

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di universitas Gici jatiwaringin. Penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 hingga Agustus 2023. Lebih detail dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi awal	■																							
2	Pengajuan izin penelitian	■	■																						
3	Penyusunan Bab I		■	■																					
4	Penyusunan Bab II			■	■																				
5	Penyusunan Bab III			■	■																				
6	Pengumpulan Draft Proposal				■	■																			
7	Persiapan &Ujian Proposal					■	■																		
8	Penelitian Bab 4 & 5						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
9	Penyerahan <i>Work In Progress 2</i>																	■	■						
10	Ujian Sidang Skripsi & Komprehensif																				■	■	■	■	■
11	Ujian Sidang Skripsi & Komprehensif (Ulang)																					■	■	■	■
12	Perbaikan Skripsi																								■
13	Persetujuan &Pengesahan Skripsi																								■

Sumber: Rencana Penelitian 2023

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Menurut Sugiyono (2019:133) Teknik sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik disuatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Teknik pengambilan sampel ini banyak digunakan dalam metode kuantitatif.

Sedangkan untuk menentukan ukuran sampel dalam populasi, peneliti menggunakan Rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : *error tolerance*(dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Sugiyono (2019:137)

Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat error 10% adalah sebanyak:

$$n = \frac{284}{1 + (284 \times 0,1^2)} = 73,95 \text{ (dibulatkan menjadi 74 responden)}$$

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan Data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisisioner. Berikut beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang biasa digunakan yang diadaptasi dari buku metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam Sugiyono (2019) sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pencarian sistematis dan pencatatan fenomena yang terlihat di objek penelitian.

2. Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner atau angket adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan dan jawaban tertulis. Alat ini adalah alat pengumpulan data yang efisien dan efektif. Oleh karena itu, peneliti dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut sugiyono (2019:67), variabel penelitian adalah konsep yang secara khusus dipilih oleh subjek yang akan dipelajari untuk mempelajari lebih lanjut tentang hal itu dan kemudian menjadi subjek penelitian lebih lanjut. Definisi operasional dari variabel, bagaimanapun, adalah bahwa penting untuk memahami desain setiap variabel sebelum melakukan analisis. Didefinisikan secara operasional variabel adalah bagian dari pengetahuan yang sangat membantu peneliti yang ingin melakukan pekerjaan mereka menggunakan variabel terkait. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2019:69) *Independent variable* atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Simbol variabel bebas (*independent variable*) adalah X. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas, yaitu:

1. Promosi (X_1)

Pengertian promosi menurut Tjiptono dalam Solihin dan Wibawanto (2020:32), “Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka tau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan”. Dengan indikator promosi menurut Herlambang dalam Ruth (2019:46), adalah:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi yang dibayar oleh sponsor untuk mempromosikan barang dan jasa.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu penggunaan insentif untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu yang lebih lama.
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu penjual membuat presentasi pribadi kepada klien potensial dalam upaya untuk meningkatkan.

- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu praktik mempromosikan hubungan positif dengan berbagai audiens sasaran.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), terhubung langsung dengan kebutuhan konsumen untuk cepat mendapatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

2. Harga (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dwijantoro, dkk (2021:66), pengertian harga adalah “pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan”. Dengan indikator harga menurut Rangkuti dalam Rizky dan Yasin (2014:139), sebagai berikut :

a. Evaluasi harga kompherensif

Menganalisis umpan balik pelanggan tentang harga yang ditetapkan memungkinkan bisnis untuk menentukan apakah pelanggan bersedia membayar harga yang ditentukan sebagai imbalan untuk manfaat yang dijanjikan.

b. Reaksi terhadap kenaikan harga

Penting untuk mengukur reaksi konsumen terhadap kenaikan harga untuk menentukan apakah mereka akan mempengaruhi untuk memutuskan pembelian produk.

c. Membandingkan biaya produk yang sama di tempat yang berbeda

Konsumen, ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli, akan membandingkan harga mereka dengan produk serupa yang dijual ditempat lain.

3. Pelayanan (X_3)

Menurut Sugiarto dalam Maulana (2016:117), “pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan”. Dengan indikator pelayanan menurut Parasuraman, et al terdapat lima indikator pelayanan (Tjiptono dan Chandra dalam Turmono dan Fairuz, 2019:68-69), yaitu:

a. Berwujud (*Tangibel*)

Kemampuan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada pihak

ketiga.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janjinya, selain akurat dan dapat diandalkan, adalah asset kunci.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Serangkaian kebijakan yang dirancang untuk membantu memberikan layanan tepat waktu dan akurat kepada pelanggan melalui komunikasi yang jelas dari informasi yang relevan.

d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Untuk menanamkan rasa aman dan percaya pada perusahaan di antara pelanggan, karyawan harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang diperlukan keahlian, dan keyakinan baik.

e. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang hati-hati kepada pelanggan dalam upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

3.5.2. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2019:69) *Dependent variable* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Simbol dari variabel terikat adalah Y. Dalam penelitian ini, *dependent variable* atau variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian (Y_1)

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam Dwijantoro, dkk (2021:65-66), adalah “Elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberu kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka”. Dengan indikator keputusan pembelian menurut menurut Kotler dan Armstrong dalam Melinda (2020:23), sebagai berikut :

a. Pilihan Produk.

Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli produk atau mengalokasikan anggaran mereka di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan

orang-orang yang tertarik untuk membeli produk tertentu, serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek.

Pembeli harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Ada perbedaan yang berbeda antara masing-masing pasar. Dalam hal ini, bisnis perlu memahami factor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu.

c. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus memutuskan toko mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki kriteria unik mereka sendiri untuk memilih dealer. Ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga, pilihan, dan lainnya.

d. Waktu Pembelian.

Pelanggan dapat membuat pilihan yang berbeda tentang seberapa sering mereka melakukan pembelian, beberapa seminggu sekali, sementara yang lain membeli dua kali seminggu.

e. Jumlah Pembelian.

Konsumen bebas untuk memutuskan sendiri berapa banyak produk yang akan mereka beli pada waktu tertentu. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempersiapkan sejumlah besar produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Promosi	Pengertian promosi menurut Tjiptono dalam Solihin dan Wibawanto (2020:32), “Promosi pada dasarnya adalah komunikasi pemasaran, yang berarti kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan / atau mengingatkan perusahaan dan produk sasaran sehingga mereka tau menerima, membeli, dan loyal kepada perusahaan”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) 4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat) 5. <i>Direct marketing</i> (penjualan langsung) 	Skala likert
Harga	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dwijantoro, dkk (2021:66), pengertian harga adalah “pengeluaran sejumlah uang pelanggan guna mendapat pemakaian atau manfaat kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi Harga Kompherensif 2. Reaksi terhadap kenaikan harga 3. Membandingkan biaya produk yang sama di tempat yang berbeda 	Skala likert
Pelayanan	Menurut Sugiarto dalam Maulana (2016:117), “pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) 	Skala likert

Keputusan pembelian	Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dal Dwijantoro, dkk (2021:65-66), adalah “Elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, ide, barang atau jasa it dipergunakan sebagai pemberu kepuasan keinginan dan kebutuha mereka”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek. 3. Pilihan Penyalur. 4. Waktu Pembelian. 5. Jumlah Pembelian 	Skala likert
---------------------	--	--	--------------

Sumber: Peneliti (2023)

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono,2019:206)

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Seperti yang dinyatakan dalam Tabel 3.2, penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan setiap instrumen menghasilkan berbagai peringkat dari sangat positif hingga sangat negative, yang berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)

- c. Rahu-ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \end{aligned}$$

Tabel 3. 3.. Angka Penafsiran

Interval Penafsiran	Kategori
1 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- X = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Arikunto dalam Unaradjan (2013:164) menyatakan bahwa:

”validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus Pearson Product Moment”, adalah:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)

N = Jumlah responden

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:164)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada

tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika rhitung $> 0,3$ (Situmorang, et.al, 2008:36).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Wahyuning (2021:35), uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator variabel. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten dan tidak berubah-ubah. Dengan kata lain dapat dikatakan bawa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali dalam Wahyuning 2021:35).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

k = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:186)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Programfor Social Science (SPSS)*. Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesionermaka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasilpengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Situmorang, et.al., 2008:43).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

“Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri” (Duli,2019)

2. Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varian sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.”

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di

atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X.

3. Uji Multikolinieritas

“Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau *VIF* > 5 ” (Duli, 2019)

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antar variabel Independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat
- α : Konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$: Koefisien regresi
- X1 : Promosi
- X2 : Harga

X3 : Pelayanan
e : Standar error

Namun dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut, perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data yang sudah ada. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

2. Uji-F (Simultan)

Uji-F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan :

F_{hitung} : Nilai F yang dihitung
 R^2 : Nilai koefisien korelasi ganda
K : Jumlah variabel bebas
n : Jumlah sampel

Sumber:(Duli,2019)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
 $H_a : \beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variannya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- a) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan dan sikap secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan dan sikap secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} : Nilai t

b : Koefisien regresi X

se : Standar error koefisien regresi X

Sumber: Duli (2019)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1, 2, 3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).