

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain dan Jenis Penelitian

Desain dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang memandang bahwa realitas dapat diukur, diamati, dan dianalisis secara objektif melalui data numerik. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai pengamat independen yang tidak terlibat langsung dengan objek penelitian, serta mengandalkan data-data kuantitatif yang dapat diuji secara statistik.

Desain survei digunakan dalam penelitian ini karena bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi, dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan, persepsi, atau hubungan antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat dan efisien.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang secara sistematis, dalam bentuk angket atau kuesioner tertutup, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan proses pengolahan dan analisis data.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, baik statistik deskriptif maupun statistik inferensial. Analisis statistik ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, guna melihat ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Dengan menggunakan desain dan jenis penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang objektif, akurat, dan dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas.

3.2. Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di Momoyo Tamansari dengan melibatkan

Konsumen *Ice Cream* Momoyo Tamansari. Momoyo Tamansari merupakan anak perusahaan Jinju Jaya yang berdiri pada tahun 2022. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama delapan bulan yaitu dari bulan Januari sampai bulan Agustus 2025. Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Januari				Februari				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	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																																
2	Persetujuan Judul dan dosen																																
3	Pembagian Surat Permohonan Izin Penelitian																																
4	Penyusunan Proposal																																
5	Seminar Proposal																																
6	Perbaikan Proposal																																
7	Penelitian dan Penulisan BAB 4 dan 5																																
8	Penyerahan WP 2																																
9	Sidang Tugas Akhir																																
10	Perbaikan Tugas Akhir																																
11	Persetujuan dan Pengesahan Tugas Akhir																																

Sumber: Rencana Penelitian (2025)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2022:126) menyatakan populasi merupakan suatu wilayah yang secara keseluruhan mencakup objek/subjek dan mempunyai karakteristik tertentu, dimana penulis akan menggunakan data dalam penelitian untuk memperoleh kesimpulan penelitian. Kemudian Elvera dan Astarina (2021:56) menyimpulkan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek/subjek yang akan diteliti. Apabila seorang peneliti mengambil seluruh elemen dari objek/subjek yang diteliti maka penelitian tersebut termasuk dalam kategori penelitian populasi. Menurut Iba dan Wardhana (2023:167) terdapat dua jenis populasi, yaitu populasi terbatas dimana jumlah anggota dapat diidentifikasi, dan populasi tak terbatas di mana jumlah anggotanya tidak dapat ditentukan. Dalam penelitian ini adapun populasi yang ditunjuk oleh peneliti adalah konsumen yang melakukan pembelian *ice cream*

Momoyo di Tamansari Kabupaten Bogor.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2022:118) Sampel merupakan komponen dari jumlah dan juga keistimewaan yang hanya dipunyai oleh populasi tersebut. Serta Sugiyono (2022:82) mengemukakan ada dua teknik sampling, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*, berikut penjelasannya :

1. *Probability Sampling* teknik sampling ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan teknik sampling, terdiri dari:

- a. *Simple Random Sampling*

Pengambilan sampel anggota populasi dengan peluang yang sama dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi yang dianggap heterogen.

- b. *Stratified Random Sampling*

Populasi dianggap heterogen menurut suatu karakteristik tertentu dan terlebih dahulu dikelompokkan dalam beberapa sub populasi, sehingga tiap sub populasi yang memiliki anggota sampel yang relatif homogen. Dalam penentuan strata dilakukan dengan mengelompokkan berdasarkan pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya

- c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Pada teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional

- d. *Cluster/Area*

- e. *Sampling* Teknik sampling ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misal penduduk dari suatu negara, provinsi atau kabupaten. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.

2. *Non-probability sampling* Teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel, terdiri dari:

a. *Sistematic Sampling*

Teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

b. *Quota Sampling*

Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan.

c. *Accidental Sampling*

Teknik ini menentukan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data.

d. *Purposive Sampling*

Teknik ini menentukan sampel berdasarkan pada pertimbangan tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

e. *Snowball Sampling*

Teknik ini menentukan sampel yang awalnya adalah berjumlah kecil, kemudian sampel berikutnya berkembang menjadi besar.

f. *Sampling Jenuh*

Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil kurang dari 30 orang.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai teknik sampling, penulis memahami bahwa terdapat dua jenis teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada teknik *probability sampling*, sampel diambil berdasarkan peluang yang dimana setiap populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian atau kriteria tertentu dari peneliti.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari

subjek atau objek populasi. Banyak metode yang bisa digunakan dalam penarikan sampel sebuah penelitian, karena populasi dari pelanggan *Ice Cream Momoyo* di Tamansari tidak diketahui jumlahnya, maka penulis menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah minimum sampel, karena populasi dianggap besar dan tidak diketahui secara pasti., sebagai berikut.

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n_0 = Ukuran sampel minimum
- z = Skor z untuk tingkat kepercayaan
- p = Proporsi populasi yang diestimasi
- d = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: (Bolarinwa, K. O. : 2023)

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.1)^2} \\ n_0 &= \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.01} \\ n_0 &= \frac{0.9604}{0.01} = 96.04 \end{aligned}$$

(Dibulatkan menjadi 100 responden)

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka teknik sampel yang akan digunakan oleh penulis yaitu non-probability, purposive sampling. Alasannya, karena penulis menentukan kriteria responden dari pelanggan *Ice Cream Momoyo*, sebagai berikut :

1. Warga Kecamatan Tamansari
2. Konsumen *Ice Cream Momoyo* di Gerai Tamansari
3. Responden berusia 17 tahun keatas

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2022:137) Bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dari pernyataan tersebut, penulis memahami bahwa teknik pengumpulan data dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono

(2022:194) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh dari sumber pertama secara langsung.

Berdasarkan uraian diatas, penulis memahami bahwa data sekunder merupakan data pendukung yang didapatkan dari buku, jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, studi pustaka, e-journal, buku, artikel, situs web yang berkaitan dengan objek penelitian. Maka dalam penelitian ini menggunakan teknik primer dan sekunder.

Menurut Widodo dkk (2023:52) Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data numerik dan menggunakan teknik statistic untuk menganalisis data tersebut. Penelitian ini biasanya bersifat objektif. Widodo dkk (2023:71) mengemukakan jenis-jenis instrumen penelitian kuantitatif terdiri dari yaitu sebagai berikut :

1. Lembar Observasi merupakan pedoman yang berisi indikator-indikator yang digunakan untuk melakukan suatu pengamatan.
2. Angket atau kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berisi pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden.
3. Wawancara atau interview merupakan kegiatan-kegiatan Tanya-jawab antara dua orang untuk mendapatkan informasi atau ide mengenai topik tertentu.
4. Observasi yaitu sebagai kegiatan pengamatan secara langsung menggunakan seluruh panca indra.
5. Skala bertingkat disebut juga rating merupakan suatu ukuran objektif yang dibuat berskala atau bertingkat

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2022:67), operasionalisasi variabel adalah suatu atribut yang dimiliki oleh individu atau objek dalam suatu kegiatan, yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga dapat ditarik berbagai kesimpulan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Sedangkan menurut Suhardi (2023:61) operasional variabel adalah penjelasan mengenai metode pengukuran suatu variabel dalam penelitian. Tujuan dari operasionalisasi variabel adalah untuk menjelaskan cara

mengukur atau mengimplementasikan suatu konsep, sehingga konsep tersebut dapat diteliti dan dianalisis secara empiris. Komponen utama dalam definisi operasional variabel mencakup:

1. Variabel yang akan diukur atau diamati.
2. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Definisi operasional variabel memiliki peran penting dalam penelitian ilmiah karena memastikan konsistensi serta memungkinkan replikasi penelitian. Dengan adanya definisi operasional yang jelas, peneliti lain dapat melakukan penelitian serupa dan memverifikasi hasil penelitian sebelumnya.

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2022). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yaitu promosi, Menurut Rijal et.al. dalam Judijandi (2024:7) Promosi merupakan semua komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa termasuk komunikasi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Sedangkan Rahmawati (2023:116) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Safitri (2023:28) dalam merencanakan strategi promosi dikenal Empat komponen bauran promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan *customer*. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh produsen atau penjual. disamping itu biaya promosinya rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih

calon pembeli dan bertugas melakukan : 1) Presentasi dan demonstrasi 2) Menjawab pertanyaan dari calon pembeli. 3) Menerima pesanan dari calon pembeli. Bentuk promosi ini umumnya digunakan pada segmentasi pasar tertentu, misalnya : barang industri tertentu, produk yang unik/luks. Pembentukan struktur organisasi atau armada (wiraniaga) penjualan personal akan sangat baik dalam pelaksanaannya, namun dalam pembentukan armada tersebut atau pelaksanaannya akan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya : hari raya, pameran, kontes penjualan, dan sebagainya. Sedangkan bentuk promosi penjualan adalah

- a. Potongan harga (diskon)
- b. Sampel
- c. Paket harga
- d. Percobaan produk (mobil “*test driving*”, shampo “cuci gratis”)
- e. Garansi produk
- f. Hadiah
- g. Pajangan dan poster
- h. Kupon
- i. Promosi silang (melibatkan dua atau lebih merek)
- j. Barang gratis
- k. Tunjangan dan sebagainya

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity And Public Relation*)

Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan. Bentuk strategi publisitas dan hubungan masyarakat pada dasarnya

mempunyai sifat khusus, yaitu

- a. Kredibilitas yang tinggi
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga
- c. Dramatisasi yang baik

Konsep humas atau *Public Relation* merupakan kunci utama dalam menerapkan strategi promosi ini dan pelaksanaan dilakukan pada siaran pers, lobbying, publisitas produk, pensponsoran jangka panjang komunikasi perusahaan dan penyuluhan (seminar-seminar).

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian. Menurut Sugiyono (2022:177) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2020:235) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Promosi (X)	Rahmawati (2023:116) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	Menurut Safitri (2023:28) dalam merencanakan strategi promosi dikenal lima komponen bauran promosi, yaitu sebagai berikut : 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (<i>Publicity And Public Relation</i>)	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pangestu dan Susanti (2024:185) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan dimana konsumen memilih salah satu atau lebih pilihan alternatif yang ada.pelanggan mulai bersungguh-sungguh untuk membelinya (Kotler dkk, 2020:390)	Menurut Kotler dan Keller (2020:235) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut: 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian	Skala Likert
-------------------------	--	---	--------------

Sumber: Penulis (2025)

3.6. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2022:206) mendefinisikan analisis data yaitu 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.

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan analisis data adalah sebuah proses mengorganisasikan atau penyederhanaan data menjadi lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses ini seringkali menggunakan statistik dalam analisisnya. Sugiyono (2022:147-148) memaparkan dua macam analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial, yaitu:

1. Statistik Deskriptif, digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam statistik deskriptif penyajian data melalui tabel, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Jadi secara teknis tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

2. Statistik Inferensial, digunakan pada riset eksplanatif yaitu riset yang bertujuan menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Selain itu pemakaian analisis inferensial juga bertujuan untuk menghasilkan suatu temuan yang dapat digeneralisasikan secara lebih luas ke dalam wilayah populasi. Ruang lingkup bahasan statistika inferensial secara umum dikelompokkan atas:
 - a. Uji hipotesis asosiasi (dugaan tentang adanya hubungan antar variabel) di antaranya: uji korelasi dan uji regresi.
 - b. Uji hipotesis komparasi (dugaan tentang adanya perbedaan nilai-nilai dua kelompok variabel atau lebih) di antaranya: uji-t, ANAVA (analysis of variance), ANACOVA (analysis of covariance), MANOVA (multivariate analysis of variance), dan MANCOVA (multivariate analysis of covariance).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear sederhana untuk mengukur. Jika dikaitkan dengan penelitian, penulis menggunakan pendekatan teknik statistik inferensial, karena penelitian ini menggunakan riset eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar dua variabel atau lebih, yaitu hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan tujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2022:146) dalam skala Likert, setiap jawaban dari item instrumen mempunyai gradasi yang berbeda, yaitu dari sangat positif sampai sangat negatif. Sugiyono (2022:146) juga menuturkan dalam membuat sebuah kuesioner dengan menggunakan skala Likert, setiap variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi dan dilanjutkan dengan penjabaran menjadi suatu

indikator yang akan menghasilkan sub-indikator yang dapat diukur untuk memperoleh sebuah pertanyaan. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diukur diuraikan menjadi dimensi dan menjadi suatu indikator yang menghasilkan sub indikator.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan dari individu dan juga kelompok dalam menyatakan setuju atau tidak setuju mengenai suatu kejadian. Berikut adalah uraian skala likert beserta skor antara lain :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (R) / Netral (N)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Dalam menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah suatu data sehingga dapat diketahui hasil hingga atas jawaban dari responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dihasilkan dengan cara skor tertinggi dikurangi dengan skor terendah, kemudian dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti berikut ini :

$$\begin{aligned}
 \text{Interval Angka Penafsiran} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{n} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah kategori

Maka dapat diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.3. Angka Penafsiran

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

Sumber: Penulis (2025)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan antara lain sebagai berikut :

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

Keterangan:

M = Angka penafsiran

F = Frekuensi jawaban

X = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Regresi adalah untuk penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2022:270) Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga kontan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.6.3. 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.

Dalam melakukan pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu program SPSS (Statistical Product & Service Location) dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26 untuk memudahkan dalam proses menghitung. Program SPSS adalah program pengolahan statistik yang paling umum digunakan untuk penelitian, khususnya untuk data kuantitatif.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana suatu instrumen dapat berfungsi dengan tepat, serta memastikan apakah alat ukur yang telah disusun dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan sah atau tidak. Ghazali (2021:52) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner valid atau sah untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas menunjukkan seberapa sesuai konseptualisasi penelitian dengan keadaan yang sesungguhnya. Sebelum mengukur uji validitas atau reliabilitas penelitian, peneliti terlebih dahulu melaksanakan uji validitas dan reliabilitas pada saat uji pilot test dengan menggunakan uji analisis faktor dengan melihat KMO 0,5 dan sig 0,005 dan nilai factor score 0,5.

Untuk nilai KMO dan factor score harus di atas 0,500 yang dinyatakan valid.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian, penulis menggunakan rumus Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Skor dari setiap item

Y = Jumlah dari skor item

n = banyaknya jumlah subjek

$\sum x$ = Angka mentah untuk variabel X

$\sum y$ = Angka mentah untuk variabel Y

Apabila r hitung $> r$ tabel (0,196) dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur dinyatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung $< r$ tabel maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis memahami bahwa data dinyatakan valid jika $\alpha = 0,05$. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, penulis menggunakan Bivariate Pearson (*Product Moment Pearson*). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel setelah uji dua sisi dengan sig. 0,05 maka instrumen pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2021:48) menerangkan uji reliabilitas sebagai suatu alat yang dapat menilai indikator dalam kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila tanggapan responden dengan pernyataan bersifat konsisten. Menurut Sujarweni (2021:172) jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian di antaranya meliputi: (1) Uji normalitas, (2) Uji multikolinearitas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji autokorelasi dan (5) Uji linearitas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan dua uji asumsi klasik saja, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Data berdistribusi normal jika $\text{sig.} < 0,05$
- b. Data berdistribusi tidak normal jika $\text{sig.} > 0,05$

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung heteroskedastisitas karena terdapat data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar)

Hipotesis:

H_0 : Terdapat heteroskedastisitas.

H_a : Tidak terdapat heteroskedastisitas.

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika $c^2 \text{ hitung} < c^2 \text{ tabel}$ maka tidak terdapat heteroskedastisitas, artinya tolak H_0 .
- b. Jika $c^2 \text{ hitung} > c^2 \text{ tabel}$ maka terdapat heteroskedastisitas, artinya tidak tolak H_0 .

3. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test adalah salah satu metode statistik non-parametrik yang digunakan untuk menguji apakah suatu distribusi data sampel mengikuti distribusi tertentu, dalam hal ini distribusi normal. Uji ini sering diterapkan

dalam analisis regresi untuk menguji normalitas dari residual (selisih antara nilai aktual dan nilai prediksi) karena asumsi normalitas merupakan syarat penting dalam pemodelan regresi linier klasik.

Secara teknis, uji ini membandingkan distribusi kumulatif empiris dari data sampel dengan distribusi kumulatif teoritis dari distribusi normal. Hasil pengujian akan menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed), yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:64) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Sedangkan Menurut Severin dan Tankard dalam Kriyantono (2022:13) Hipotesis penelitian adalah proses penerjemahan hipotesis penelitian abstrak ke dalam fenomena dunia nyata. Jadi, hipotesis teoritis masih dalam level teoritis atau konsepsi, sedangkan hipotesis penelitian sudah pada level empiris. Jika dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka hipotesis penelitiannya sebagai berikut :

- 1) H_a : Ada pengaruh promosi *Ice Cream* Momoyo terhadap keputusan pembelian di Tamansari
- 2) H_o : Tidak ada pengaruh promosi *Ice Cream* Momoyo terhadap keputusan pembelian di Tamansari

1. Koefisien Determinasi (R)

Menurut Ghozali (2021;147), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

- 1) $R^2 = 0$, maka variabel independen (X) tidak mempunyai kemampuan dalam

menjelaskan variabel dependen (Y).

- 2) $R^2 = 1$, maka variabel independen (X) mempunyai kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen (Y).

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2021:148), uji signifikan koefisien (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a = \beta_1 \neq 0$$

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka hasilnya adalah tolak H_0 , yang berarti variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Jika Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka hasilnya adalah tidak tolak H_0 , yang berarti variabel bebas secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.