BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, dimana peneliti melakukan dengan mengumpulkan informasi untuk para responden dengan cara menyusun pernyataan. Penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono,2019:15).

3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu pelanggan Toko Vin's *Electric*, yang melakukan pembelian produk elektronik. Objek penelitian merupakan aspek utama yang menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian, yaitu sesuatu yang dikaji data analisis untuk memperoleh kesimpulan. Objek ini dapat berupa perusahaan, individu, aktivitas bisnis, peraturan, produk atau fenomena tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.2.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Toko Vin's *Electric* Kapuk Raya di mulai pada bulan Februari 2025 sampai Agustus 2025.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Feb		Mar		Apr		Mei		Jun		Jul	
		1	3	1	2	1	3	1	4	1	4	1	4
1	Observasi awal	■											
2	Pengajuan izin penelitian		■										
3	Persiapan Instrumen penelitian		■										
4	Penulisan Bab 1-3		■	■									
5	Seminar proposal penelitian				■								
6	Revisi Bab 1-3				■								
7	Pengumpulan data					■							
8	Pengolahan data					■	■						
9	Penulisan Bab 4 sampai selesai							■	■				
10	Pengumpulan skripsi									■	■		
11	Sidang Akhir											■	■

Sumber: Rencana Penelitian (2025)

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Toko Vin's *Electric*. Alamat: Jl. Kapuk Raya No. 4, RT.5/RW.5, Kapuk, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11730.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitiain

Jenis penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diolah secara statistik untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Data kuantitatif dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Vins's *Elctric*.

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam hal ini adalah, pelanggan Toko Vin's *Electric* yang menjadi responden penelitian. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner yang telah dirancang secara sistematis untuk mengukur variabel penelitian secara objektif. Menurut Sugiyono (2022:137) sumber primer merupakan pihak yang secara langsung memberikan data kepada peneliti.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, serta data dari instansi atau pihak terkait yang dapat mendukung analisis penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori serta membandingkan hasil penelitian dengan temuan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2022:2137) data sekunder merupakan pihak yang tidak secara langsung menyampaikan data, misalnya melalui perantara atau dokumen.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) populasi merupakan keseluruhan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk analisis, sehingga dapat diambil kesimpulan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau pembeli di Toko Vin's *Electric*. Jumlah pelanggan berdasarkan data yang di ambil di Toko Vin's *Electric* berjumlah 300 orang pada tahun 2024. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan angka 300 responden sebagai populasi penelitian.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. Jika populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai perwakilan. Hasil penelitian terhadap sampel tersebut diharapkan dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus benar-benar

mewakili populasi agar kesimpulan yang diperoleh dapat diterapkan secara akurat Sugiyono (2022:81).

Dengan banyaknya jumlah populasi tidak mungkin peneliti mengambil seluruh populasi tersebut untuk diteliti dengan demikian peneliti mengambil sampel yang dapat mewakili peneliti tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* (Pengambilan Sampel tidak Probabilitas) dengan teknik *Sampling Insidental* (Pengambilan Sampel secara insidental). *Sampling Insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa aja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2022:85). *Non Probability sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022:84).

Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus pengambilan sampel Taro Yamane atau yang lebih sering disebut rumus slovin, sebagai berikut:

$$\text{Keterangan: } n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang diinginkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar)

Maka, dengan demikian jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{300}{(300 \times (0,01)^2) + 1}$$

$$n = 75$$

Jadi, berdasarkan perhitungan data di atas didapat sampel sebesar 75 responden guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas. Maka, penelitian menggunakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan dengan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel (lebih khusus kepada mereka yang menggunakan atau memiliki produk yang sama).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merujuk pada cara suatu variabel diukur atau diidentifikasi dalam suatu penelitian. Definisi ini menjelaskan indikator atau parameter tertentu yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut, sehingga dapat diamati dan dianalisis secara sistematis. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel lain dalam sebuah penelitian. Variabel ini dapat diatur atau dimodifikasi oleh peneliti guna mengamati efeknya terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas harga, promosi dan kualitas pelayanan yang penulis defenisikan sebagai berikut:

1) Harga (X_1)

Harga merupakan besaran uang atau nilai yang di perlukan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa. Selain itu, harga juga bisa di artikan sebagai nilai suatu produk atau layanan dalam berupa uang atau barang lain sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa oleh individu maupun kelompok dalam waktu dan tempat tertentu. (Kotler dan Amstrong Syarifuddin 2021:99)

Indikator:

- a. Keterjangkauan harga merupakan kemampuan pelanggan dalam menjangkau harga produk yang telah di formulasikan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, mengarahkan kepada konsumen untuk dapat memiliki kecenderung memilih harga yang lebh tingg bila terdapat perbedaan kualitas

- c. Daya saing harga menjadi standar keputusan konsumen untuk membeli suatu produk jika kandungan manfaat yang di rasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang digunakan konsumen pada saat membeli produk tersebut.

2) Promosi (X₂)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang Fiderico, (2023:3) Indikator:

- a. *Advertising* (periklanan), Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan suatu gagasan, barang atau jasa.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), Insentif-insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan yaitu mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
- c. *Public relations* (hubungan masyarakat), Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsor ships, special events, dan web pages*.
- d. *Direct marketing* (penjualan langsung), Hubungan langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalog, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

3. Kualitas Pelayanan (X₃)

Kualitas pelayanan dapat di artikan sebagai sejauh mana layanan yang disediakan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya terfokus pada hasil akhir, tetapi juga mencakup seluruh proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tepat informasi.
- b. *Reliability* (kendala), yaitu kemampuan dan kendala untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen
- d. *Asurance* (jaminan), yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- e. *Empathy* (empati), yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel ini menunjukkan hasil atau konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas (*Independent Variable*). Dalam penelitian ini variabel terikat (*Dependent Variable*) digunakan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Proses ini mencakup beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian, serta menindaklanjuti keputusan tersebut setelah pembelian dilakukan. Kotler dan Keller dalam Aditya menyebutkan beberapa indikator dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan tertentu. Kebutuhan ini dapat muncul akibat rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika kebutuhan dasar seseorang meningkat dan menjadi dorongan yang harus dipenuhi, sementara rangsangan eksternal dapat memicu munculnya

dorongan tersebut. Pada tahap ini, pemasar perlu memahami jenis kebutuhan atau masalah yang dialami konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen dapat memilih untuk mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan untuk memenuhi kebutuhan cukup kuat dan produk yang sesuai mudah didapat, konsumen cenderung langsung melakukan pembelian. Namun, jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau mulai mencari informasi yang relevan dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai pilihan merek yang tersedia. Informasi tersebut membantu mereka mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif. Dalam proses evaluasi, beberapa konsep dasar perlu dipahami, seperti atribut produk, keyakinan terhadap merek, serta bagaimana konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan atribut tertentu. Konsumen kemudian membentuk sikap terhadap merek tertentu melalui proses evaluasi ini.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Secara umum, konsumen cenderung memilih merek yang paling disukai. Namun, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap orang lain serta kondisi tak terduga yang dapat muncul sebelum pembelian dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan reaksi konsumen setelah pembelian. Konsumen memiliki harapan tertentu terhadap produk, yang dipengaruhi oleh pesan dari penjual, rekomendasi teman sumber informasi lainnya, hingga komunikasi dari perusahaan itu sendiri. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, namun jika tidak, mereka mungkin merasa kecewa.

Tabel 3.2. Defenisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFENISI	INDIKATOR	UKURAN
Harga (X ₁)	Menurut Fiderico (2024:3) harga merupakan elemen krusial dan komponen utama dalam pemasaran. Penetapan harga sangat penting karena harga dapat mencerminkan kualitas. Selain itu, harga merupakan variabel taktis yang dapat dengan cepat disesuaikan akibat adanya persaingan.	Keterjangkauan Harga, kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Skala Likert
Promosi (X ₂)	Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka Panjang (Fiderico, 2023:3, n.d.)	Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan penjualan langsung.	Skala Likert
Kualiatas Pelayanan (X ₃)	Menurut Maulida (2021:190) kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan terus memperoleh kepercayaan dari pelanggan.	<i>Tangbles</i> (bukti fisik), <i>Relaiability</i> (Kendala), <i>Responsivennes</i> (daya tanggap), <i>Asurance</i> (Jaminan), dan <i>Emphaty</i> (Empati)	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses perilaku keputusan pembelian setelah melakukan pembelian. Maulida (2021:192)	Pengenalan Kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian.	Skala Likert
-------------------------	---	--	--------------

Sumber: Peneliti (2025)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:137-145) metode pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai lingkungan, dari beragam sumber, dan menggunakan berbagai metode. Berdasarkan lingkungannya, data dapat dikumpulkan dalam kondisi alami (*natural setting*), di laboratorium melalui eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, dalam seminar atau diskusi, di tempat umum seperti jalan, dan lain sebagainya. Sementara itu, berdasarkan teknik pengumpulannya, data diperoleh dalam 3 teknik yaitu:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti. Selain itu, wawancara juga efektif jika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari responden, terutama ketika jumlah responden relatif sedikit.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap efisien jika peneliti telah mengetahui dengan jelas variabel yang akan diukur serta memahami informasi yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner sangat cocok digunakan ketika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di berbagai wilayah. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka, serta dapat diberikan secara langsung kepada responden atau dikirim melalui pos maupun internet.

3. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik yang khas dibandingkan dengan wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu melibatkan komunikasi langsung dengan individu, observasi tidak terbatas pada interaksi dengan manusia, tetapi juga dapat mencakup objek-objek alam lainnya. Metode observasi digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, atau ketika jumlah responden yang diamati tidak terlalu banyak. Berdasarkan pelaksanaannya, observasi dapat dikategorikan menjadi *participant observation* (observasi berperan serta) dan *non-participant observation* (observasi tanpa berperan serta). Sementara itu, berdasarkan instrumen yang digunakan, dapat dibedakan menjadi terstruktur dan tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini, hanya menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1 Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a) Sangat Setuju (Skor 5)
- b) Setuju (Skor 4)
- c) Ragu-ragu (Skor 3)
- d) Tidak Setuju (Skor 2)
- e) Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun

item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

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.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

Tabel 3.3. Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Setuju
2,61 – 3,40	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Adapun penafsiran yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

M = Angka Penafsiran

F = Frekuensi Jawaban

X = Skala Nilai

N = Jumlah Seluruh Jawaban

3.7.2 Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono 2021:275). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1, \dots, b_2$ = Koefisien Regresi (Kostanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Standar Error

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Metode yang dapat digunakan adalah metode *enter*, *stepwise*, serta *forward*. Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode *enter*.

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

3.7.3 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.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini, Sahir (2022:31) menyatakan bahwa validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jika hasil tidak valid ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang kita ajukan. 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: Sahir (2022:32)

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 $r_{hitung} > 0,197$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) atau sudah cukup memuaskan bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,700 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas
 $\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item
 S_t = Varians total
 K = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Sahir (2022:33)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,700 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya (Syarifuddin dan Saudi 2022:59).

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, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram dan normal probability plot. Pada histogram data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram membentuk sebuah lonceng dan tidak miring ke kanan maupun ke kiri kemudian pada normal probability plot dapat dilihat jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka data-data tersebut terdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Heteroskedastisitas adalah salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

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 digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika data (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 gunakanan 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 ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) 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 .

3.7.4 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

a. Uji Serempak/Simultan t (Uji f)

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: Sahir (2022:53)

$H_0: \beta_1 = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a: \beta_1 \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

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:

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji f, variansnya 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 harga, promosi dan kualitas pelayanan 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 harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. 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 perhitungandengan menggunakan *SPSS*.

c. 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

Se = Standar error Koefisien X

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

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

b. H_a : minimal satu $\beta_i \neq 0$ 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. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Artinya variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.