yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen teh pucuk harum yang berada di Kota Bogor yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa ”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 diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).”

Secara lebih singkatnya sampel adalah bagian dari populasi, sehingga sampel inilah yang akan mewakili seluruh populasi. Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}.$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,4 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Konsumen membeli karena keputusan sendiri (bukan disuruh orang lain)
2. Konsumen minimal berumur 17 tahun.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian (Jaya

2021:88) Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuesioner. Menurut Jaya (2021:91) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Dari kuesioner tersebut maka didapatkan instrumen pengumpulan data yang efisien, dan peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep. Dengan demikian penulis mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) atau yang biasanya disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variabel*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian, yang penulis definisikan sebagai berikut :

1. Promosi (X_1)

Menurut Kotler dan Keller dalam Tirani (2022:18) kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan memiliki peranan yang sangat penting guna perkembangan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Berikut ini beberapa indikator promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk ide, produk, atau jasa perusahaan yang harus dibayar oleh suatu sponsor. Dalam teori pemasaran, iklan dilihat sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan, yang dapat berupa media iklan seperti melalui media sosial, televisi, telegram, dan lain sebagainya. Bisa juga berupa media cetak seperti brosur, pamflet, spanduk, dan lain lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di kendalikan untuk menciptakan minat pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan, dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan jumlah pembelian. Metode yang biasanya digunakan pada cara promosi ini dapat berupa pemberian bonus, hadiah, kupon, diskon dan lain sebagainya.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan sebuah metode dalam menciptakan hubungan baik dengan internal maupun eksternal organisasi, yang dapat dibangun melalui komunikasi, interaksi sosial yang bertujuan untuk menciptakan “Good relation” dengan masyarakat sekitar. Bentuk kegiatan yang dilakukan dapat berupa adanya program CSR (Corporate Social Responsibilities), pengadaan konferensi pers, atau kegiatan sosial lainnya.

d. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan yaitu proses penjualan dengan interaksi tatap muka antar konsumen dan pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa, pihak perusahaan biasanya melakukan presentasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen tertarik kemudian menarik pertanyaan-pertanyaan dari konsumen dan pada tujuan akhir yaitu membuat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau pelanggan yang bertujuan untuk memberikan informasi langsung mengenai produk atau jasa, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan

2. Harga (X_2)

Menurut Musfar & SE (2020:13) Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan indikatornya menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:44) sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantar dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya jauh lebih baik.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Kesesuaian Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian.

3. Kualitas Produk (X_3)

Menurut Kotler dan Keller dalam Ibrahim dan Thawil (2019:178) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis dari produk atau barang yang mempunyai manfaat bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, indikator mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

a. Spesifikasi Produk

Yaitu adalah sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.

b. Tampilan produk

Tampilan produk adalah sesuatu yang berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.

c. Kinerja produk

Kinerja produk adalah karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan dan kenyamanan dari suatu produk.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel Terikat merupakan suatu variabel yang tidak bebas, terikat dan juga mempengaruhi tiap-tiap variabel bebas atau juga variabel independen.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Alma dalam Irwansayh, dkk (2021:22) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga terbentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Adapun Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dalam Indrasari (2021:75) yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemampuan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian berulang.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Promosi (X ₁)	Menurut Buchari Alma (2019:171) mengatakan "harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Indikator menurut Kotler (2019:42) mengemukakan bahwasannya variabel harga memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung	Kotler dan Keller dalam Tirani (2022:18) indikator promosi yaitu: 1. Iklan. 2. Promosi penjualan. 3. Publisitas. 4. Penjualan secara personal. 5. Pemasaran langsung	Skala Likert
Harga (X ₂)	Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasar an. 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 (Hurriyati, 2019:58)	Kotler dan Keller dalam Tonce dan Rangga (2020:20), indikatornya: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₃)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Firmansyah (2019:15), menjelaskan bahwa kualitas produk adalah " <i>the ability of a product to perform its function, it includes the products overall durability, reliability, precn isions, ease of operation and repair, and other valued attributes</i> " yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperaga-kan fungsinya, hal	Menurut Mullins, Larreche, dan Boyd dalam Firmansyah (2019:15) Indikator kualitas produk yaitu : 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. <i>Features</i> 3.Kehandalan (<i>Realiability</i>) 4. Kesesuaian	Skala Likert

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
	itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya	(<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. (Susanto dan Handayani dalam Kholidah & Arifiyanto, 2020:8)	Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) : 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Skala Likert

Sumber : Peneliti 2024

3.6. Teknik Analisis Data

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

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang 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, yaitu:

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Netral (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. 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 ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Untuk menentukan hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pertanyaan 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 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	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data diolah)

Berikut ini adalah rumus yang digunakan yaitu :

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

Keterangan:

- M = Angka Penafsiran
- F = Frekuensi Jawaban
- X = Skala Nilai
- n = Jumlah Seluruh Jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (Sujarweni, 2021:160). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
- b1..b3 = Koefisien regresi (konstanta) X1,X2,X3
- X1 = Promosi
- X2 = Harga
- X3 = Kualitas Produk
- e = Standar error

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas 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 menggunakan tekhnik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji T (Uji Parsial), uji F (Uji Simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

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.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021:361) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Jika dalam objek penelitian terdapat warna merah, maka peneliti akan melaporkan warna merah; kalau dalam objek penelitian para pegawai bekerja dengan keras, maka peneliti melaporkan bahwa pegawai bekerja dengan keras. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Berikut rumus yang digunakan yaitu :

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Sumber : (Sujarweni, 2019:108)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (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 $r_{hitung} > 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan 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 digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 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 = Banyak butir pertanyaan

Sumber: (Sujarweni, 2019:110)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel Reliability Statistic hasil pengolahan 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

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi norma atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel distribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak terdistribusi normal (Ghozali dalam (Sujarweni, 2019:225)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians 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 glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan pendekatan pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri pada sumbu X.

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dimana akan diukur tingkat keeratan (assosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini dilakukan uji multikolonieritas dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai $< 0,1$ atau VIF > 10

3.6.5. Uji Hipotesis

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

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dan variabel terikat secara individual (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: Arikunto dalam Unaradjan (2013:73)

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. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel atribut promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

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

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (*Goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran penting dalam regresi. Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005 dalam Sujarweni (2021:228). 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) terdapat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Serempak / Simultan (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: (Rangkuti, 2017:165)

Namun demikian dalam penelitian ini hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan cara 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, 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 promosi, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Bogor.

b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel promosi, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan