

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Eka Mandiri Sejahtera di Jalan Raya Tanah Baru, Kel. Pancoran Mas, Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat. Pada Bulan Februari 2024 sampai dengan Agustus 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

KEGIATAN	FEB	MRT	APR	MEI	JUN	JUL	AGT
Pengajuan Judul							
Persetujuan Judul dan Dosen Pembimbing							
Pembagian Surat Permohonan Ijin Penelitian							
Penyusunan Proposal (Bab 1,2,3. DP+Kuesioner)							
Seminar Proposal							
Perbaikan Hasil Seminar Proposal							
Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5							
Penyerahan Working in Progress							
Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif							
Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif (Susulan)							
Perbaikan Skripsi							
Persetujuan dan Pengesahan Skripsi							

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjelajahan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

Menurut Setiadi dan Widyaningsih (2021:1) Survei merupakan alat penting dalam penelitian ilmu sosial yang digunakan untuk mengamati fenomena sosial dengan lebih terperinci. Metode survei memungkinkan para peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan mendalam tentang perilaku, sikap, atau

kepercayaan masyarakat terhadap suatu topik. Dengan menggunakan survei, para peneliti dapat menganalisis dan memahami berbagai aspek kehidupan sosial dengan lebih baik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Afriyadi dkk, (2023:32) Populasi dalam riset pemasaran sangat tergantung segmentasi pasar yang akan dijadikan target pasar. Populasi pasar merupakan jumlah keseluruhan dari target pasar dimana bagian dari populasi tersebut dinamakan sampel pasar. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan CV. Eka Mandiri Sejahtera. Jumlah pelanggan berdasarkan informasi dari pihak CV. Eka Mandiri Sejahtera setiap tahunnya kurang lebih mencapai 1.256 konsumen yang membeli tabung oksigen. Oleh sebab itu dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan angka 1.256 sebagai populasi penelitian.

3.3.2 Sampel

Dengan banyaknya jumlah populasi tidak memungkinkan peneliti mengambil seluruh populasi tersebut untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti mengambil sampel yang dapat mewakili populasi tersebut. Sampel yang dimaksud adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian Sujarweni, (2019:81) Sampel adalah Sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

$N(e)^2$ = Presisi yang ditetapkan

Dengan demikian maka jumlah sampel yang di ambil sebanyak:

$$n = \frac{1.256}{(1.256 \times 0,1)^2 + 1} = 92,625 \text{ (dibulatkan menjadi 93 Responden)}$$

Jadi, sampel pada penelitian ini 93 Responden yang diambil secara kebetulan (*Accidental Sampling*) Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dipilih 93 responden dengan kriteria jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendidikan sebagai sampel penelitian. dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sumijan (2022:70) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental yang ditemukan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu tepat sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai landasan dalam penelitian maka penulis melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan menggunakan 3 metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses pengamatan langsung tentang apa yang terjadi dilapangan, sehingga penulis dapat memperkuat data yang ada.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan yang akan penulis ajukan pada responden yaitu pegawai dari CV. Eka Mandiri Sejahtera.

3. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang berlangsung secara sistematis dan terorganisasi yang dilakukan oleh peneliti sebagai pewawancara dengan sejumlah orang sebagai responden atau yang diwawancarai untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hasil percakapan dicatat atau direkam oleh pewawancara.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. 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*) variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas harga, promosi, dan kualitas produk yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:52) Harga tidak hanya mencakup pengorbanan finansial dalam bentuk uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, tetapi juga melibatkan aspek non-moneter seperti nilai waktu yang diperlukan untuk memperolehnya. Pengertian harga secara menyeluruh mencakup segala bentuk pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, baik dalam bentuk uang maupun waktu yang dikeluarkan. Dalam konteks ekonomi dan transaksi, harga tidak hanya terbatas pada nilai uang yang ditransaksikan, tetapi juga memperhitungkan nilai waktu yang dibutuhkan dalam proses perolehan produk atau layanan tersebut. Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Keseuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

2. Promosi (X_2)

Menurut Brahim (2021:65) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/

perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus memengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Pratama dan Sugiyono (2020:04) Variabel promosi memiliki beberapa indikator yang mendukung dalam penelitian ini. Beberapa indikator tersebut dapat mencakup aktivitas promosi seperti iklan, diskon, dan kegiatan pemasaran lainnya. Penggunaan indikator-indikator ini memungkinkan peneliti untuk lebih terperinci dalam menganalisis efektivitas promosi terhadap perilaku konsumen atau variabel terkait lainnya. Antara lain:

- a. Jangkauan Promosi
- b. Daya Tarik Promosi
- c. Kualitas Penyampaian Pesan
- d. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

3. Kualitas Produk (X_2)

Arianawati dan Suryadi (2021:164) Kualitas produk merupakan hasil dari keseluruhan fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh produk atau layanan, yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks ini, fitur-fitur yang ditawarkan oleh produk juga memainkan peran penting dalam menentukan kualitas yang diberikan, yang bisa sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk tidak hanya mengacu pada memastikan kepuasan pelanggan tetapi juga pada pengembangan fitur yang dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka. Indikator kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
- c. Ketahanan (*Durability*)
- d. Keandalan (*Reability*)
- e. *Serviceability*
- f. Estetika (*Esthetica*)
- g. Kualitas yang di Persepsikan (*Perceived Quality*)

3.5.2 Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2019:69) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun indikator penelitiannya meliputi:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	VARIABEL DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Harga (X1)	Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah tetapi dalam keadaan yang lain harga di definisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Amrudin, dkk (2023:97)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Skala Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu peningkatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi Perusahaan. Estiana, dkk (2022:21)	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi	Skala Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diterapkan di Perusahaan jika ingin sebuah produk yang dihasilkan nya dapat bersaing di pasar bahkan hingga ke pasar internasional. Nurrohmah, dkk (2023:126)	1. Kinerja (<i>Performance</i>), 2. Fitur (<i>Features</i>), 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) 4. Ketahanan (<i>Durability</i>) 5. Keandalan (<i>Reability</i>) 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika (<i>Esthetica</i>) 8. Kualitas yang di persepsikan (<i>Perceived Quality</i>)	Skala Likert

Keputusan pembelian produk (Y)	Bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang di dasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginan pada suatu produk. Kotler dan Keller (2016:198)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Skala Likert
--------------------------------	---	---	--------------

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan akan diproses agar dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan metode pengujian yang akan digunakan. Melalui kesimpulan akhir, akan dapat dipahami hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini nanti akan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut menggunakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pernyataan kepada responden untuk ditanggapi. 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. Netral (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan memanfaatkan Skala Likert, variabel yang hendak diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Setelah itu, indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Respon terhadap pertanyaan atau pernyataan tersebut akan diproses untuk menyimpulkan hasil.

Untuk mengukur tingkat variasi dalam jawaban responden, diperlukan angka-angka interpretasi. Angka-angka ini merupakan pedoman dalam setiap studi kuantitatif untuk mengelola data awal yang akan dikelompokkan, sehingga dapat disimpulkan

hasil akhir mengenai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan, baik sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, atau sangat tidak setuju.

Interval angka penafsiran ditetapkan dengan menghitung selisih antara skor tertinggi dan skor terendah, kemudian hasilnya dibagi dengan jumlah skor yang ada. Dengan demikian, interval penafsiran dapat ditentukan sebagaimana terlihat dalam Tabel 3.3 yang disajikan 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	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data diolah)

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

Kuntoro (2020:140)

3.6.2 Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Anandari (2023:11) Analisis regresi disebut sebagai "sederhana" jika hanya satu variabel bebas yang tersangkut di dalamnya, dan disebut sebagai "ganda" jika terdapat lebih dari satu variabel bebas. Atas dasar kategori yang kedua, analisis regresi disebut "linear" jika hubungan antara variabel tak bebas Y dan variabel bebas X bersifat linear, artinya jika perubahan dari Y selalu konstan per unit perubahan dari X. Jika hubungan antara Y dan X tidaklah demikian, maka regresinya termasuk dalam klasifikasi "non linear".

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

Di mana:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

A = intercept

x1 = Harga

x2 = Promosi

x3 = Kualitas Produk

e = tingkat kesalahan (error)

Sumber: Harahap (2019:25)

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda, penting untuk menjalani serangkaian proses analisis data yang sudah lazim digunakan. Langkah pertama adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang digunakan. Langkah berikutnya melibatkan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Terakhir, tahap analisis akan melibatkan uji hipotesis, yang mencakup uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi, dan uji t (Uji Parsial).

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

Alat ukur atau sebuah instrumen yang akan dilakukan penelitian untuk menjadi alat ukur yang bisa diterima atau standar maka alat ukur tersebut harus melalui uji validitas dan reliabilitas dari data, uji validitas menurut pendapat dari ahli dapat menggunakan rumus perason product moment, kemudian setelah itu diuji dengan menggunakan uji t dan setelah itu baru dilihat penafsiran dari indeks korelasinya Hidayat (2021:12).

Rumus Pearson Product Moment:

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

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor total (item)

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

N = Jumlah responden

Sumber: Hidayat (2021:12)

Rumus: Uji T

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi hasil r hitung

n : jumlah responden

Sumber: Hidayat (2021:12)

2. Uji Realibilitas

Darma (2021:17) Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan/pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Rumus Alpha

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

n adalah jumlah butir,

$\sum S_i^2$ adalah jumlah varian butir, dan

$\sum S_t^2$ adalah varian dari skor total

Sumber: Rahmati, Yusrizal (2022:95)

3.6.4 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 Sosial Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri.

2. Uji heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019:122) Uji heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS: Uji ini dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan Keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

- a. Jika nilai signifikan $> \alpha = 0.05$, kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan $< \alpha = 0.05$, kesimpulan yaitu terjadi heteroskedastisitas.

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, \dots, X_n) Dimana akan diukur Tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antara 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 $< 0,10$ atau VIF > 5 .

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 persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2), Uji t (uji parsial) dan pengaruh dominan.

3.6.5 Uji Hipotesis

Mufarikkoh (2019:81) 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 in akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/*Simultant* (UjiF)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara berama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah

variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Dimana:

- F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
 R^2 = koefisien determinasi berganda
 k = prediktor (variabel bebas)
 n = pasangan data yang diteliti

Sumber: Rahmawati (2020:64)

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, 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 produk secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

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 produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independent 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.

3. 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:

Keterangan:

t hitung = Nilai t
b = Koefisien regresi X
se = Standar error koefisien regresi X
(Liberty *et al.*,2023:99)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

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

Artinya variabel bebas yang di teliti, 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 thitung dengan tabel pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,5$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan Haditolak

Artinya variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Artinya variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.