

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Doctor Shoes Bogor. Doctor Shoes merupakan jasa laundry dan reparasi sepatu yang beralamat di Jalan Villa Bogor Indah Blok BB2 No. 11A. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama delapan bulan yaitu dari bulan Januari sampai bulan Agustus 2024. 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 Seminar Proposal					■	■	■	■					■	■																		
5	Perbaikan Proposal													■	■	■	■																
6	Penelitian dan Penulisan BAB 4&5																	■	■	■	■	■	■	■	■								
7	Penyerahan WP 2																																
8	Sidang Tugas Akhir																																
9	Perbaikan Tugas Akhir																																
10	Persetujuan dan Pengesahan Tugas Akhir																																

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

### 3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sujarweni (2020:39) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Kemudian menurut Kasiram dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan apa yang ingin diketahui (Sujarweni, 2020:39).

Menurut Sujarweni (2019:15), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungandi antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2020:39).

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi, dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Penelitian survei mengukur nilai beberapa variabel, menguji beberapa hipotesis tentang perilaku, pengalaman dan karakteristik suatu objek (Sugiyono, 2019:36). Survei menganut aturan pendekatan kuantitatif, yaitu semakin *sample* besar, semakin hasilnya mencerminkan populasi (Sujarweni, 2019:21).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut salah satu ahli, yaitu Sugiyono (2019:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sujarweni (2019:105), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kemudian Jaya (2021:73) mengatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, serta benda-benda yang karakteristiknya hendak diteliti. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain (Sugiyono,2019:80).

Tujuan utama penarikan sampel adalah untuk memperoleh informasi tentang populasi. Oleh karena itu, sejak awal perlu mengidentifikasi populasi secara tepat dan akurat. Jika populasi tidak didefinisikan dengan baik, maka

kesimpulan yang dihasilkan dari suatu penelitian kemungkinan akan keliru. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang datang ke Doctor Shoes Bogor. Jumlah konsumen yang datang setiap bulannya tidak menentu, jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh sebab itu penulis belum bisa menyebutkan berapa jumlah populasi dari penelitian ini.

### 3.3.2. Sampel

Berdasarkan pengertian populasi di atas, beberapa ahli banyak yang mendefinisikan pengertian mengenai sampel. Jaya (2021:74) mengemukakan bahwasampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Menurut Sujarweni (2019:105) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. 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 (Sujarweni, 2022:81).

Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sujarweni, 2020:65). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2019:105). Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif (Sujarweni, 2020:66).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian yang mewakili suatu populasi. Banyak metode yang bisa digunakan dalam penarikan sampel sebuah penelitian. Namun karena populasi dari Doctor Shoes belum diketahui jumlahnya, maka penulis menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut.

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

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 akan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sujarweni (2022:108) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, insidental, *purposive*, jenuh, *snowball* (Sujarweni, 2022:108).

Penulis menggunakan teknik sampel berupa *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapasaja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sujarweni, 2022:109). Maka dari itu peneliti mengambil secara acak yang dipandang sesuai dengan sumber data dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Konsumen memilih jasa karena keputusan sendiri (bukan disuruh orang lain)
2. Sudah pernah datang dan melakukan pemesanan selama 1 bulan terakhir (minimal 1 kali)
3. Konsumen melakukan aktivitas pembelian seorang diri walaupun datang dengan orang lain.

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Jaya (2021:88), teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Sujarweni (2019:118)

menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2019:194).

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara dapat dilakukan secara *terstruktur* maupun *tidak terstruktur*, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

2. *Kuesioner* (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

3. *Observasi* (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, di mana data dikumpulkan berdasarkan atas jawaban pernyataan-pernyataan tertulis oleh responden.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Pengertian variabel penelitian menurut Sujarweni (2022:95) adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan suatu atribut obyek yang berdiri dan dalam *variable* tersebut terdapat data yang melengkapinya. Hampir sama dengan penjelasan dari Sugiyono (2019:38), jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah *segala sesuatu yang berbentuk apa saja* yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sujarweni (2022:97-98), definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Secara sederhana definisi operasional dimaknai sebagai sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah variabel secara konkret.

#### **3.5.1. Variabel Bebas**

Menurut Sujarweni (2022:95) Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Sugiyono (2019:39) menyatakan bahwa variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent (Sugiyono, 2019:39). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas yaitu promosi, yakni tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019:308), terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam promosi yaitu :

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, pamphlet, 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. Contohnya seperti : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, pameran dagang.

e. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

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. Metode ini dinilai sebagai alat yang paling efektif dalam membangun keyakinan dan referensi kepada pelanggan untuk melakukan tindak pembelian.

### 3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:39). Menurut Sujarweni (2020:86) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat ialah keputusan pembelian. Yakni hasil dari keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk/jasa yang berada dalam proses pengambilan keputusannya melibatkan beberapa pilihan.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller dalam Indasari (2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 hal sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembelian harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Dalam mengambil keputusan para konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda. Misalnya, ada konsumen yang membeli setiap hari, konsumen membeli

setiap seminggu sekali, sampai sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk.

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

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Promosi (X)	Menurut Rahmawati (2023:121), promosi adalah aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar menggunakan jasa atau produk tersebut.	Menurut Firmansyah (2019:308), terdapat beberapa indikator dalam promosi yaitu : 1. Periklanan ( <i>advertising</i> ) 2. Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) 3. Hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> ) 4. Penjualan perseorangan ( <i>personal selling</i> ) 5. Penjualan langsung ( <i>direct marketing</i> )	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Indrasari (2019:70) berpendapat bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.	Dimensi dan indikator keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller dalam Indasari (2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi 5 hal sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian.</li> </ol>	Skala Likert
-------------------------	---	--	--------------

*Sumber:* Penulis (2024)

### 3.6. Teknik analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2019:243). Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2019:135). Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2019:243). 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. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis regresi linear sederhana.

#### 3.6.1. Skala Angka dan Penafsiran

Dalam penelitian kuantitatif, penelitian perlu menggunakan instrument untuk

pengumpulan data, melalui metode kusioner bentuk dari kuantitatif. Selain itu adapun skala linkert guna meneliti tentang sikap, pendapat dari konsumen. Menurut Sugiyono (2019:93) skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan interprestasikan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut akan digunakan sebagai penyusunan item alat berupa pernyataan, yakni setiap responden diubah menjadi skala 5 (lima) dari penilaian sangat positif sampai penilaian sangat negatif, seperti di bawah ini:

1. SS = Sangat Setuju (Skor 5)
2. S = Setuju (Skor 4)
3. N = Netral (Skor 3)
4. TS = Tidak Setuju (Skor 2)
5. STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

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

Untuk membuat kategori, terlebih dahulu dibuat interval (lebar kelas) dari data yang ada dengan menggunakan rumus kategori, bukan rumus interval. Caranya adalah: Nilai perolehan tertinggi dikurangi dengan nilai perolehan terendah dibagi dengan jumlah kategori. Jumlah kategori ditentukan berdasarkan jumlah pilihan (*option*) pada instrumen pengumpulan data (Saat & Mania, 2020:115-116).

Maka interval angka penafsiran dapat dihasilkan dari perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{n} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah kategori

Sehingga diperoleh interval penafsiran seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.3. Angka Penafsiran**

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

*Sumber:* Penulis (2024)

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**

Regresi adalah untuk menguji hubungan statistik sekaligus derajat pengaruh linear antar variabel. Jika penentuan hubungan dan pengaruh antara dua variabel saja maka dikatakan dengan regresi linear sederhana, sedangkan jika penentuan hubungan dan pengaruh antara lebih dari dua variabel maka dikatakan dengan regresi linear berganda (Tanjung & Mulyani, 2021:121).

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear sederhana. Dalam regresi sederhana peneliti hanya menggunakan dua variabel, yakni variabel independen yang menjadi penyebab perilaku variabel dependen. Regresi hanya dapat menginterpretasikan apa yang ada secara fisik, yaitu harus ada cara fisik di mana variabel independen X dapat mempengaruhi variabel dependen Y (Tanjung & Mulyani, 2021:121). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konsisten atau bila harga  $X = 0$

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel bebas (Promosi)

*Sumber:* Sugiyono (2019:252)

### 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 *reliable* atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisiobjek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data.

Estimasi terhadap reliabilitas dan validitas untuk kasus kompleks seperti pada analisis *factor* atau SEM dalam prosedur validasi kontrak dapat menggunakan bantuan aplikasi pemroses untuk analisis data seperti SPSS, SAS, AMOS, SEMPLS, LISREL dan aplikasi sejenis lainnya (Tanjung & Mulyani, 2021:72-73).

#### 1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas, (Sujarweni, 2020:83) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Sujarweni (2019:130), data penelitian yang sudah terkumpul yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Jadi walaupun kuesioner sudah

pernah digunakan jika akan digunakan lagi untuk penelitian tetap saja harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Alasannya agar data yang diperoleh tersebut benar-benar andal, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Sujarweni (2022:132), uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel di mana  $df = n - 2$  dengan sig 5%. Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  = Banyak pasangan nilai X dan Y

$\sum xy$  = Jumlah dari hasil kali nilai X dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah nilai Y

*Sumber:* Sujarweni (2022:132)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan manual dengan rumus diatas melainkan dengan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya pernyataan maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item Total Correlation* pada tabel *Item Total Statistic* (Sujarweni, 2020:83).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kesetabilan dan kosistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2020:85). Sujarweni (2019:132) mengatakan bahwa pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal, pengujian dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal pengujian dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada

instrumen dengan teknik-teknik tertentu.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sujarweni (2022:134), 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**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Sujarweni (2022:179) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Secara sederhana para ahli *statistic* menyatakan bahwa untuk menentukan bahwa data berdistribusi normal adalah dengan melihat bahwa datanya  $>30$  sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal (Tanjung & Mulyani, 2021:127). Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan, maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram serta pendekatan grafik. Menurut Sujarweni (2022:179), kriteria jika:

Sig  $> 0.05$  maka data berdistribusi normal

Sig  $< 0.05$  maka data tidak berdistribusi normal

##### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Sujarweni (2019:180) menyatakan bahwa heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*,

regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola (Sujarweni, 2022:180).

### **3.6.5. 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. Sugiyono (2019:223) mengatakan bahwa terdapat tiga macam bentuk pengujian hipotesis, yaitu dua pihak (*two tail*), pihak kanan, dan pihak kiri (*one tail*). Jenis uji mana yang akan dipakai tergantung pada bunyi kalimat hipotesis. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis berupa uji dua pihak (*two tail test*), menurut Sugiyono (2019:223) uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol ( $H_0$ ) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) berbunyi “tidak sama dengan” ( $H_0 =$  ;  $H_a \neq$ ). Di mana uji yang dilakukan meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (uji parsial).

#### **1. Koefisien Determinasi (R)**

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen (Sujarweni, 2019:181). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Jika koefisien determinasi sama dengan nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, maka kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga  $R^2$  mendekati 1, sehingga perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (Sujarweni, 2019:181-182). Menurut Paramita, Rizal & Sulistiyan (2021:82), model yang baik menghasilkan nilai  $R^2$  yang tinggi, nilai  $R^2$  di atas 80% dianggap baik.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Sujarweni, 2022:181). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T = Nilai t-hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data pengamatan

*Sumber:* Sugiyono (2019:245)

Adapun bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut.

a.  $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

b.  $H_a : \text{minimal satu } \beta_1 \neq 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

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

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Doctor Shoes Bogor.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Doctor Shoes Bogor.