

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Metode Penelitian

Penggunaan metode pada penelitian ini adalah metode asosiatif yang bersifat kausal dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih di dalamnya. Sedangkan hubungan kausal adalah hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini penulis menganalisis uji pengaruh variabel independen kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen minat beli. Untuk jenis penelitian ini adalah kuantitatif metode yang didasarkan pada pengumpulan dan analisis data yang berhubungan angka, kuantitas, atau variabel yang dapat diukur secara obyektif dan dapat diuji secara statistic untuk menguji hipotesis.

2. Lokasi Penelitian Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pembuatan produksi produk Albaarasa berlokasi di Jl. Pembangunan Raya, RT.06/RW 05, Ciparigi, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16157 Kota Bogor. Adapun pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

B. Variabel dan Pengukurannya

Pada penelitian ini pengertian variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan di tarik kesimpulannya. Penelitian ini oleh penulis menggunakan variabel yang dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Variabel Bebas (*Variable Independen*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2017:39). Variabel independen (bebas) pada penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2)

2. Variabel Terikat (*Variable Dependen*)

Variabel ini disebut sebagai output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (terikat) pada penelitian ini yaitu Minat Beli (Y)

3. Operasional Variabel

Alasan penggunaan definisi yang sesuai pada satu atau lebih referensi dapat menjadi dasar sebagai operasional variabel. Menurut skala ukuran yang lazim digunakan seharusnya variabel penelitian dapat diukur.

a) Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Raemon (2016: 9) bahwa minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Variabel minat beli diukur dengan 8 pernyataan dengan skala likert 1-5.

b) Kualitas Produk

Menurut Santoso (2019:129-130) Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Variabel kualitas produk ini diukur dengan 6 pernyataan dengan skala likert 1-5.

c) Promosi

Menurut Laksana (2019:19) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap

mengingat produk tersebut. Variabel promosi ini diukur dengan 8 pernyataan dengan skala likert 1-5.

Berikut adalah tabel operasional yang mendeskripsikan variabel penelitian menurut peneliti dalam memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai variabel penelitian.

Tabel 6
Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Item-item indikator | Kode | Pengukuran |
|----------------|--|---------------------------------------|---|------|---------------------|
| Minat Beli (Y) | Minat beli adalah keinginan yang muncul dengan sendirinya seseorang terhadap suatu produk sebagai akibat dari suatu proses pengamatan dan penelitian konsumen terhadap suatu produk. | (Y ₁) Minat Transaksional | (Y _{1.1}) Melakukan pembelian produk Albaarasa | MB 1 | <i>Skala Likert</i> |
| | | | (Y _{1.2}) Melakukan pembelian kembali produk Albaarasa | MB 2 | |
| | | | (Y _{1.3}) Saya Membeli produk Albaarasa karena sesuai dengan kemampuan | MB 3 | |
| | | (Y ₂) Minat Referensial | (Y _{2.1}) Bersedia merekomendasikan produk Albaarasa kepada orang lain | MB 4 | |
| | | | (Y _{2.2}) Bersedia memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk Albaarasa | MB 5 | |
| | | | (Y _{2.3}) Saya membeli produk Albaarasa setelah mendapatkan informasi dari orang | MB 6 | |
| | | (Y ₃) Minat Preferensial | (Y _{3.1}) Produk Albaarasa adalah pilihan utama untuk dibeli | MB 7 | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|-------|---------------------|
| | | | (Y _{3.2}) Menjadikan produk Albaarasa kebutuhan konsumen | MB 8 | |
| | | | (Y _{3.3}) Saya percaya produk Albaarasa enak | MB 9 | |
| | | (Y ₄) Minat Eksploratif | (Y _{4.1}) Mencari tahu informasi tentang Produk Albaarasa | MB 10 | <i>Skala Likert</i> |
| | | | (Y _{4.2}) Bersedia menanyakan informasi produk Albaarasa | MB 11 | |
| | | | (Y _{4.3}) Membeli produk Albaarasa sebagai perbandingan dengan produk yang lain | MB 12 | |
| Kualitas Produk (X ₁) | Kualitas produk merupakan kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. | (X _{1.1}) Kadar atau Komposisi | (X _{1.1.1}) Bahan-bahan produk yang digunakan aman | KP1 | |
| | | | (X _{1.1.2}) Komposisi yang digunakan bahan alami | KP2 | |
| | | | (X _{1.1.3}) bahan yang digunakan bahan yang berkualitas | KP 3 | |
| | | (X _{1.2}) Desain produk | (X _{1.2.1}) Produk memiliki penampilan yang menarik | KP4 | |
| | | | (X _{1.2.2}) Kemasan tidak mudah rusak | KP5 | |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--|---|------|--|
| | | | (X _{1.2.3}) Kemasan memiliki desain yang unik | KP 6 | |
| | | (X _{1.3}) Daya tahan produk | (X _{1.3.1}) Produk dapat bertahan hingga 8 jam | KP 7 | |
| | | | (X _{1.3.2}) Produk dikemas sangat baik sehingga dapat menjaga daya tahan | KP 8 | |
| | | | (X _{1.3.3}) Terdapat informasi tentang masa kadaluarsa produk | KP 9 | |
| Promosi (X ₂) | Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli | (X _{2.1}) Jangkauan Promosi | (X _{2.1.1}) Promosi yang di Instagram agar menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk Albaarasa sebelumnya | P1 | |
| | | | (X _{2.1.2}) Albaarasa memanfaatkan media sosial di Instagram untuk mempromosikan produk yang dijualnya | P2 | |
| | | | (X _{2.1.3}) Jangkauan promosi tersebar secara luas sehingga anda dengan mudah mengetahui tentang produk Albaarasa | P3 | |
| | | (X _{2.2}) Daya Tarik Promosi | (X _{2.2.1}) Setiap hari jumat selalu ada promosi yang menarik | P4 | |
| | | | (X _{2.2.2}) Mendapatkan gratis ongkir setiap pembelian produk minimal 3 box produk. | P5 | |
| | | | (X _{2.2.3}) Promosi yang ditawarkan menarik perhatian | P6 | |

Skala Likert

| | | | |
|---|--|-----|---------------------|
| (X _{2.3}) Kualitas Penyampaian Pesan | (X _{2.3.1}) informasi promosi mengenai produk dengan jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. | P7 | <i>Skala Likert</i> |
| | (X _{2.3.2}) Pesan promosi yang disampaikan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk Albaarasa. | P8 | |
| | (X _{2.3.3}) pesan promosi yang berbeda dengan promosi lainnya, karena dibuat dengan desain yang menarik | P9 | |
| (X _{2.4}) Kuantitas Penayangan di Media Sosial | (X _{2.4.1}) Penjual mempromosikan produk secara berkala | P10 | |
| | (X _{2.4.2}) Penjual selalu memberikan update terkait produk | P11 | |
| | (X _{2.4.3}) Adanya promosi di media sosial dapat menghemat waktu konsumen untuk memilah dan memahami produk yang dijual | P12 | |

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Albaarasa di Kota Bogor.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mawakili) Sugiyono (2017:81).

Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi : *sampling sistematis*, kuota, aksedental, *purposive*, jenuh, dan *snowball* (Sugiyono, 2017 : 84). Dari metode teknik *non- probability sampling*, yang digunakan adalah *purposive-sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian yaitu

melakukan pembelian 1 kali produk Albaarasa di Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga yang digunakan adalah Cochran yang dikembangkan oleh Sugiyono (2018:128). Maka rumus perhitungannya seperti berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Sugiyono (2018:128)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar 5%=0,5

q = Peluang salah 5%=0,5

e = Tingkat keyakinan sampel (sampling error), sebesar 5%

Tingkat keyakinan yang digunakan pada penelitian ini yaitu 95% dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 5% maka jumlah ukuran sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 384,16 yang dibulatkan menjadi 385 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Data dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan informasi yang berasal langsung dari sumber utama atau penyedia entitas pertama. Data primer pada penelitian ini didapat secara langsung dari *owner* Albaarasa dan kuesioner yang dibagikan kepada responden

Dalam penelitian ini data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ada beberapa cara yaitu :

1) Observasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2016:317). Pengumpulan data ini langsung wawancara kepada pemilik usaha Albaarasa.

3) Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *online* atau menggunakan *google form*.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, atau laporan yang sudah disusun dan dipublikasikan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan penjualan. Selain itu diperoleh dari studi pustaka atau sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian dengan membaca buku dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan objek dan variabel yang diteliti, yang bersumber dari jurnal, buku, serta dengan cara mengakses media online baik media masa maupun website resmi, sehingga mempunyai landasan teori dalam penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner langsung dan tertutup, yaitu kuesioner yang diberikan langsung ke responden dan telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Secara umum kategori penilaian yang digunakan pada skala likert adalah 1—5 dan penilaian skor masing-masing angka ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 7
Skala Likert

| Pernyataan | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Ragu-ragu (RR) | 3 |
| Tidak setuju (TS) | 2 |
| Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono, (2017: 93)

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penilaian ini skala pengukurannya menggunakan rumus *Weight Mean Score* (WMS), yaitu dengan dilakukan pembobotan nilai untuk setiap jawaban dari kuesioner yang sudah di isi oleh responden dengan skala interval 1 – 5. Data interval yang diperoleh antar kriteria didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Alternatif Jawaban}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Tabel 8
Pengukuran Skor

| Nilai | Kriteria |
|-------------|-------------------|
| 4,21 – 5,00 | Sangat Baik |
| 3,41 – 4,20 | Baik |
| 2,61 – 3,40 | Normal |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Baik |
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Baik |

Sumber : Arikunto dalam Padil (2019: 69)

Dan kriteria penilaian indikator-indikator dari hasil kuesioner sebagai berikut :

Tabel 9
Skala Penilaian Indikator

| Nilai Interval | Kriteria |
|----------------|-------------------|
| 1540 - 1925 | Sangat Baik |
| 1155 - 1540 | Baik |
| 770 - 1155 | Normal |
| 385 - 770 | Tidak Baik |
| 0 - 385 | Sangat Tidak Baik |

Sumber : Data Primer Penelitian, diolah (2023)

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti Sugiyono (2017:267). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Jika pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

Pengujian menggunakan perangkat komputer SPSS25, dalam mengukur validitas instrumen menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut.

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

Sumber: Riduwan dan Akdon (2015 : 124)

Keterangan:

r_{XY} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Subjek atau Responden

$\sum X$ = Skor Butir

$\sum Y$ = Skor Total

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat Nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat Nilai Y Dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

Nilai r Product Moment menjadi dasar suatu kevalidan data dengan suatu butir pertanyaan valid bila $r_{hitung} > r_{product\ moment}$ dan begitu pun sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{product\ moment}$ maka data menjadi tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sugiyono (2017:30) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data

memberikan hasil relative konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$\Gamma_{ac} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Sumber: Hairun, Y (2020 : 111)

Keterangan :

Γ_{ac} : Koefisien reliabilitas alpha Cronbach

K : Banyak item kuesioner

$\sum si^2$: Jumlah Varians skor tiap-tiap item

St^2 : Jumlah Varians

Jika hasil uji statistik Cronbach Alpha > 0,60 maka standar instrumen yang digunakan penelitian ini reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah suatu populasi data berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah analisis statistik

menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dan taraf signifikansi 0,05 atau 5%.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear diantara variabel independen dalam model regresi. Selain itu deteksi Multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel. Untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dengan cara, antara lain:

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari $< 10,00$ maka model dapat dikatakan terbatas dari multikolonieritas. Jika $VIF = 1/Tolerance$ jika $VIF = 10$ Maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak *variance* dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain Duli, N (2019 : 122-123). Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak Marzuki, A et al,

(2020:106). Dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah dengan melihat nilai signifikansi *deviation from linearity*. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazi, S dan Sunindyo, A (2016:2), statistik deskriptif adalah statistik yang memiliki tugas untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data dan kemudian menyajikan dalam bentuk yang baik. Adapun analisis deskriptif statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k f_i M_i}{\sum_{i=1}^k f_i}$$

Dimana :

M_i = nilai tengah kelompok data ke-i

f_i = frekuensi atau banyaknya observasi pada kelompok data ke-i

K = banyaknya kelompok data

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui jawaban dari responden mengenai masing-masing variabel

yang diberikan melalui kuesioner penelitian. Variabel yang diberikan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Minat Beli (Y).

4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Rumus korelasi ganda sebagai berikut :

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1.Y}^2 + r_{X_2.Y}^2 - 2(r_{X_1.Y})(r_{X_2.Y})(r_{X_1.X_2})}{1 - r_{X_1.X_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{X_1X_2Y}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{X_1Y} = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan Y

r_{X_2Y} = Korelasi *Product Moment* antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dengan X_2

Koefisien korelasi (r) menunjukkan tingkat korelasi antara variabel independent dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus antara -1 dan 1 ($-1 < r \leq 1$), yang mengarah ke beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan korelasi positif pada variabel yang diuji, artinya semua kenaikan dan penurunan nilai x diidentifikasi dengan kenaikan atau penurunan Y. Jika $r = 1$ atau mendekati 1, berarti ada pengaruh positif yang sangat kuat antara variabel yang diuji.
- b. Tanda negatif menunjukkan korelasi antara variabel yang diuji, yang berarti bahwa peningkatan nilai x mengikuti penurunan nilai y. Jika $r = -1$ atau mendekati -1, berarti pengaruh negative dan korelasi yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, ini menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi antara variabel yang diteliti dan yang diuji.

Tabel 10
Intrepretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 1,19 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,39 | Rendah |
| 0,40 – 0,59 | Sedang |
| 0,60 – 0,79 | Kuat |
| 0,80 – 1,00 | Sangat kuat |

Sumber : Sugiyono (2021 : 248)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linear antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya.

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini merupakan hubungan linear antara kualitas produk dan promosi (X_1 dan X_2) dan variabel dependen minat beli (Y). Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan apakah nilai variabel independen akan naik atau turun. Analisis regresi berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua.

Analisis data ini menggunakan program SPSS 25 dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

β_2 = Koefisien Regresi Promosi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

e = Variabel pengganggu (*Error Term*)

6. Uji Hipotesis

a. Hipotesis Statistik Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dalam penelitian dilakukan uji hipotesa dengan langkah dan asumsi sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X dengan Y) Tidak ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli.

2) $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh antara X dengan Y)

Ada pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli.

Dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Hipotesis Statistik Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) secara parsial.

1) $H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak memiliki pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Memiliki pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

2) $H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak memiliki pengaruh promosi terhadap minat beli.

$H_a : \beta_2 \neq 0$: Memiliki pengaruh promosi terhadap minat beli.

Dengan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan

H_a ditolak

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui variasi hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Dalam menentukan R^2 dapat melihat dari hasil *output* SPSS, jika nilai R^2 semakin besar maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besar dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) begitupun sebaliknya.

Untuk mengetahui nilai Koefisien determinasi (R^2) dapat dihitung dirumuskan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP : Nilai Koefisien Determinan

r : Nilai Koefisien Korelasi

G. Jadwal Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 8 bulan dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan Desember 2023. Adapun tabel jadwal penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 11
Jadwal Penelitian

| Kegiatan | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus | September | Oktober | November | Desember |
|-----------------------------|-------|-------|-----|------|------|---------|-----------|---------|----------|----------|
| Pengumpulan Data dan Jurnal | | | | | | | | | | |
| Menyusun Bab 1-3 | | | | | | | | | | |
| Revisi Bab 1-3 | | | | | | | | | | |
| Sidang Proposal | | | | | | | | | | |
| Revisi Sidang Proposal | | | | | | | | | | |
| Mengumpulkan Responden | | | | | | | | | | |
| Menyusun Bab 4 dan 5 | | | | | | | | | | |
| Sidang Skripsi | | | | | | | | | | |