

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

##### **b. Jenis Metode Penelitian**

Metode penelitian di artikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2017:2) mendefinisikan metode penelitian adalah sebagai berikut :

*“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”.*

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif di mana untuk menganalisis data penelitian menggunakan bantuan aplikasi data statistik yaitu *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 26.0.

Informasi dan data yang diperoleh oleh peneliti menggunakan *survey* berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti.

##### **c. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di area Bogor. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai dengan selesai.

## B. Variabel dan Pengukurannya

### 1. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel merupakan uraian dari setiap variabel dengan indikator-indikatornya. Penelitian ini dilakukan dengan memusatkan perhatian terhadap fenomena yang terjadi pada tempat penelitian. Sugiyono (2018:55) memaparkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari objek penelitian yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel *independent* (variabel bebas) yaitu Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan. Sementara variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu Keputusan pembelian. Adapun indikator- indikator variabel sebagai berikut :

#### 1. Promosi ( $X_1$ )

Menurut Tjiptono (2017;49), “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Indikator promosi menurut Tjiptono (2017;49) sebagai berikut :

#### 1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

## 2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

## 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan

## 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran yang langsung dilakukan kepada konsumen dengan cara menawarkan produk, pemberian poster, melalui sosial media.

### b. Harga ( $X_2$ )

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:4) mengemukakan indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga adalah harga sesungguhnya dari suatu prodduk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk, dalam hal ini kualitas produk dinilai dapat menentukan harga yang akan diberikan kepada konsumen.
- 3) Daya Saing Harga, untuk melakukan persaingan didalam suatu pasar dapat ditentukan dengan menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata- rata yang di tawarkan oleh suatu pesaing.
- 4) Harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen tidak mendapatkan keuntungan setelah menggunakan, konsumen cenderung untuk tidak membeli atau menggunakan dan sebaliknya, jika harga tepat konsumen akan memutuskan untuk Kembali dan membeli

c. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014:268) adalah sebagai berikut:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat di nilai baik.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atau kebutuhan individual pelanggan.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap

kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

- 4) Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
- 5) Jaminan (*Assurance*), yaitu merangkup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki para staff mengenai janji yang di berikan, bebas dari bahaya, resiko dan yakin.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
- 3) Jaminan (*Assurances*), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin
- 4) Empati (*Empathy*), perhatian individual terhadap pelanggan
- 5) Berwujud (*Tangibles*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

#### d. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller, (2019:184) indikator proses keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal

#### 2) Pencarian Informasi

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, pelanggan akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana pelanggan memilih di antara produk-produk alternatif.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pelanggan membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Serta dalam melaksanakan maksud pembelian, pelanggan dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah pelanggan membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus

diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

## 2. Operasional Variabel

Operasional Variabel digunakan untuk menentukan jenis dan indikator dari setiap variabel yang diteliti. Serta untuk menentukan pengukuran skala dari masing-masing variabel agar pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan benar dengan menggunakan alat bantu. Berikut ini merupakan tabel penelitian definisi operasional variabel :

Tabel 3

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Promosi (X <sub>1</sub> )  Tjiptono (2017;49)	Promosi merupakan pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung	Likert
2	Harga (X <sub>2</sub> )  Kotler dan Amstrong (2018:308)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan	1. Keterjangkauan Harga 2. Daya saing harga 3. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan 4. Harga sangat sesuai kualitas	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa		
3	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )  Tjiptono (2016:59)	kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan	1. Berwujud ( <i>Tangible</i> ) 2. Empati ( <i>Empathy</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Keandalan ( <i>Reability</i> ) 5. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)  Kotler dan Keller, (2019: 184)	Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

### 3. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur jawaban dari responden. Skala *likert* merupakan pengukuran berdasarkan jumlah tanggapan dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti yang berhubungan dengan indikator kepada responden. Terdapat skala dari 1 sampai 5 untuk menganalisis penelitian. Adapun pengukuran skor pernyataan menurut Sugiyono (2017:94) adalah sebagai berikut :

Tabel 4

## Kriteria Skor Penilaian

No	Pertanyaan	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2017:94)

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Sugiyono (2016:60) memaparkan bahwa :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Pada dasarnya yang di maksud dengan populasi adalah subjek yang menjadi sasaran perhatian penelitian yang merupakan suatu kelompok yang terwakili dalam sampel. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa transportasi *online* gojek di area Bogor.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2016:118) dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam

penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel yang dibutuhkan

$Z$  = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

$P$  = Maksimal estimasi, karena data belum didapat, maka dipakai 50% atau 0,5

$Q$  = 1-P

$L$  = Sampling error = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 pelanggan, serta 30 orang sebagai uji coba untuk uji validitas dan *reliabilitas*.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Untuk dapat memudahkan pengumpulan data peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

### **1. Kuesioner (Daftar Pertanyaan)**

Kuesioner merupakan sebuah metode memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan tujuan mendapatkan informasi yang diteliti.

### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan sesi tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan guna mendapatkan keterangan untuk penunjang penelitian.

### **3. Observasi Penelitian**

Observasi merupakan metode pengamatan secara langsung pada objek yang akan diteliti guna mendapatkan sebuah gambaran jelas tentang masalah yang terjadi di tempat penelitian.

### **4. Riset Internet (*Online Research*)**

Penelitian ini menggunakan metode riset di internet dengan cara mencari, membaca, dan mencatat informasi yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

## **E. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Instrumen dimaksudkan untuk mendapatkan informasi agar menghasilkan data akurat dari sebuah masalah atau fenomena yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2014:72) memaparkan bahwa *“Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”*.

Instrumen kuesioner menggunakan *rating* dari 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju sebagai indikator penilaian. Pengujian instrumen menggunakan dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji *reliabilitas*. Uji validitas bertujuan untuk mendapatkan informasi yang valid dari kuesioner mengenai fenomena yang terjadi. Sementara uji realibilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner dari variabel yang diteliti.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2018:482) menyatakan bahwa:

*“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”*.

Seluruh data yang telah didapatkan dari penelitian akan diolah menggunakan metode analisis kuantitatif dengan bantuan program pengolah data *SPSS (Statistical Program for Social Sciences)* versi 26.0. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu :

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

### b. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:267) menyatakan bahwa “*validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti*”. Hasil validitas kuesioner tersebut apakah layak atau tidak digunakan untuk mengidentifikasi variabel penelitian. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan *pearson product moment* sebagai rumus korelasi. Menurut Sugiyono (2017:183) sebagai berikut :

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

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi (validitas)

$n$  : Banyaknya sampel

$\sum XY$  : Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$  : Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$  : Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$  : Jumlah perangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$  : Jumlah perangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas diukur menggunakan aplikasi *SPSS* versi 26.0 dengan kriteria sebagai berikut :

1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3) Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom *corrected* item total korelasi.

### c. Uji *Reliabilitas*

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa “*uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama*”.

$$r_i = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

Sumber: Prof.Dr. Sugiyono.(2015)

Keterangan :

$r_i$  : *Reliabilitas* Instrumen  
 $k$  : Jumlah Butir Pertanyaan  
 $\sum s_i^2$  : Jumlah Varian Butir  
 $s_t^2$  : Varian Total

Pengukuran uji *reliabilitas* menggunakan program *SPSS* versi 26.0 *for windows* untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat validitas data dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dengan syarat jika nilai  $\alpha \geq 0,60$  maka dikatakan *reliable*. Variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki kriteria sebagai berikut :

1) Apabila koefisien Alpha  $\geq$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut *reliabel*.

- 2) Apabila koefisien Alpha  $\leq$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak *reliabel*.

Tabel 5

Tingkat Reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*

Reliabilitas	Kriteria
0.00 – 0.20	Sangat tidak Reliabel
0.21 – 0.40	Tidak Reliabel
0.41 – 0.60	Cukup Reliabel
0.61 – 0.80	Reliabel
0.81 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : *SPSS untuk penelitian cronbach's alpha*

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang akan diteliti berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini uji normalitas akan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan aplikasi *SPSS* versi 26.0.

Menurut Danang Sunyoto (2016:92) menyatakan bahwa:

*“Selain uji asumsi klasik multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan”.*

Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Rumus *Kolmogorov-Smirnov*, Sugiyono (2017:35), sebagai berikut :

$$KD = 1,36 \frac{\sqrt{n^1 - n^2}}{n^1 n^2}$$

Keterangan :

KD : Jumlah *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n1 : Jumlah sampel yang diperoleh

n2 : Jumlah sampel yang diharapkan

Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada ( $p > 0,05$ ), sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $p < 0,05$ ) maka data dikatakan tidak normal.

b. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinearitas* pada penelitian ini bertujuan untuk menguji kolerasi antar variabel *independent*. Jika antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi maka dapat dikatakan model regresi yang baik agar tidak terjadi *multikolinearitas*. Variabel *independent* yang terpilih yang tidak diuraikan oleh variabel *independent* lainnya dihitung oleh nilai *multikolinearitas* dengan melihat nilai *VIF* (*Varians Inflation Factor*)  $\geq 10$  dengan syarat sebagai berikut :

- 1) Apabila  $VIF \geq 10$ , maka terjadi *multikolinearitas*.
- 2) Apabila  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi *multikolinearitas*.

Nilai *VIF* ini dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2i)} : j = 1, 2, \dots, k$$

Dimana  $R^2$  adalah koefisien determinasi dari model dimana salah satu variabel bebas dijadikan variabel terikat pada model regresi dimana salah satu variabel bebas menjadi variabel bebasnya.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Pengujian *heterokedastisitas* pada penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu ada atau tidaknya persamaan varian pada residual dalam model regresi. Apabila varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut *heterokedastisitas* dan apabila terjadi persamaan varian dari residual maka disebut *homokedastisitas*.

Model regresi yang baik adalah yang *heterokedastisitas*. Untuk mengetahui apakah terdapat masalah *heterokedastisitas* adalah dengan melihat dari nilai t hitung. Maka rumus yang digunakan adalah :

$$t1 = \frac{R\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-(R^2)}}$$

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima apabila  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- 2)  $H_0$  ditolak apabila  $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

d. Uji Linearitas

Penelitian ini menggunakan uji linearitas, yaitu suatu cara untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear atau tidak secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Berikut rumus F pada taraf signifikansi 5%:

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

$F_{reg}$  : Harga F garis linier

$Rk_{reg}$  : Rerata kuadrat regresi

$Rk_{res}$  : Rerata kuadrat residu

Pengujian linearitas dilakukan menggunakan *Test for Linearity* memakai aplikasi *SPSS 26.0* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi *linearity*  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan linear yang baik antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.
- 2) Apabila nilai signifikansi *linearity*  $< 0,05$ , maka tidak terdapat hubungan linear antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

### 3. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2016:112) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, nilai maksimum, nilai minimum, *sum*, *range*, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis. Adapun dalam penelitian ini teknik analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan program

IBM SPSS Statistics 26.0 for Windows rumus perhitungan rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

M : Rata-rata

$\sum x$  : Jumlah tiap data

N : Banyak sampel

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) menyatakan bahwa:

*“Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi)”*.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian. Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian  
 a : Konstanta  
 X<sub>1</sub> : Promosi  
 X<sub>2</sub> : Harga  
 X<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  : Koefisien Regresi Variabel *Independen*  
 $e$  : Variabel Error

### 5. Analisis Korelasi Berganda (*Multiple Correlation*)

Uji koefisien korelasi ialah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 s/d-1. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan sebaliknya, Sugiyono (2016:31), Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel, berikut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6  
Kekuatan Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	korelasi rendah
0,40 - 0,599	korelasi sedang
0,60 - 0,799	korelasi kuat
0,80 - 1,000	korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2016:31)

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana signifikansi statistik pengaruh secara parsial pada variabel *independent* yang terdiri dari Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan dalam menjelaskan varian variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian koefisien korelasi variabel dapat menggunakan tabel dan dapat dihitung dengan uji T

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

Keterangan :

$t$  =  $t_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya di bandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$

$r$  = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien Determinasi

$n$  = Jumlah sampel

Untuk menghitung  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $DF$  (*Degree of freedom*) =  $n - k - 1$  dan tingkat keyakinan pengujian  $(1 - \alpha)$  sebesar 95% dan  $\alpha$  (*alpha*) sebesar 5% (0,05). Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1)  $H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 \neq 0$

Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

2)  $H_0 : \beta_2 = 0$

Tidak ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Ha :  $\beta_2 \neq 0$

Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

3) H<sub>0</sub> :  $\beta_3 = 0$

Tidak ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Ha :  $\beta_3 \neq 0$

Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Terdapat dua cara sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dalam uji hipotesis t, yaitu :

1) Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.)

a) Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima.

b) Jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima dan Ha ditolak.

2) Berdasarkan Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel

a) Jika nilai t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan Ha diterima

b) Jika nilai t hitung < t tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan Ha ditolak

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Dalam penelitian ini uji F menggunakan bantuan aplikasi *SPSS* versi 26.0 *for windows*. Menurut Sugiyono (2017:192) menyatakan bahwa rumus untuk pengujian F adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah anggota Sampel

Maka Hipotesisnya yaitu:

$$H_0 : \beta_i = 1,2,3 = 0$$

yaitu tidak ada pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : \beta_i = 1,2,3 \neq 0$$

yaitu pengaruh Promosi ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian (Y).

Terdapat dua cara sebagai acuan untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F, yaitu :

- 1) Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig) dari output Anova
  - a) Jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima. Maka artinya terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
  - b) Jika nilai Sig.  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak. Maka artinya tidak ada pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung dengan F Tabel
  - a) Jika nilai F hitung  $> F$  tabel, maka hipotesis diterima. Maka artinya terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
  - b) Jika nilai F hitung  $< F$  tabel, maka hipotesis ditolak. Maka artinya tidak ada pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian

## 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi dan melihat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel *independent* (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat atau variabel *dependent* (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  (*R Square*) yang semakin kecil menandakan bahwa pengaruh variabel-variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  (*R*

*Square*) semakin mendekati an (Kandoli, 2019) (Azizah, 2019) (Budiono, 2020) (Marpaung, 2020) (Alimansyah, 2022) (Setyarko, 2016) (Sinambow, 2015) (Maretiana, 2022) (Fatimah, 2022)gka 1, maka pengaruh tersebut semakin kuat.

Koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :  
(Marbun, 2022)ut :

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

Keterangan :

KD = Determinasi

$r^2$  = Kuadrat koefisien korelasi