

## **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 promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. 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 statistik untuk menguji hipotesis.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan penelitian Alfamart ini di sekitar Kecamatan Leuwiliang yang terdiri dari Leuwiliang, Leuwimekar, Barengkok, dan Karehkel. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini di mulai dari bulan Februari sampai bulan Juni Tahun 2025.

## **B. Variable dan Pengukuran**

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*)**

Menurut Sugiyono (2023:67) Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan, karena keduanya memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

### **2. Variabel Terikat (*Variable Dependen*)**

Menurut Sugiyono (2023:69) variabel dependen atau variabel bebas merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian karena merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan.

### 3. Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2023:158) adalah indikator atau batasan dari variabel yang akan diteliti. Keberadaan operasional variabel dalam penelitian ini sangat diperlukan karena di dalamnya menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, indikator, konsep dan skala pengukuran dari setiap variabel yang akan mempermudah dalam pengujian hipotesis dengan alat bantu dapat dilakukan dengan benar serta menghindari perbedaan persepsi. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka terdapat tiga variabel, yaitu:

#### a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari respons konsumen dalam mempergunakan suatu produk maupun jasa. Di dalam mempergunakan produk maupun jasa untuk pengambilan sebuah keputusan pembelian, seorang konsumen biasanya melewati tahap-tahap yang merupakan sebuah penjelasan dari perilaku konsumen itu sendiri, dimana konsumen menganalisa banyak opsi dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan kegiatan pembelian. Yang dapat di ukur dengan : pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Variabel keputusan pembelian ini di ukur dengan 6 pernyataan dengan skala likert 1-5.

#### b. Promosi

Promosi adalah suatu tindakan yang mengupayakan keuntungan melalui sebuah produk dan memikat Konsumen supaya

menkonsumsi maupun mempergunakan produk serta jasa yang ditawarkan. Aktivitas promosi bukan sekedar bertujuan sebagai sarana pertukaran informasi antar perusahaan serta konsumen, namun juga berperan sebagai sarana yang dipergunakan agar bisa mempengaruhi konsumen pada kegiatan daripada pembelian atau pengaplikasian barang maupun jasa yang selaras dengan hasrat dan permintaan konsumen. Yang dapat di ukur dengan : periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Variabel promosi ini di ukur dengan 6 pernyataan dengan skala likert 1- 5.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk evaluasi dari konsumen kepada tingkat pelayanan yang dirasakan dikomparasikan dengan tingkat pelayanan yang diantisipasi oleh konsumen terhadap perusahaan. Apabila pelayanan yang diperoleh maupun didapatkan sesuai atau lebih tinggi dengan apa yang diperkirakan oleh konsumen, persepsi konsumen tentang kualitas pelayanan perusahaan akan dianggap baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini di ukur dengan skala likert 1-5 yang berisi daya tanggap, jaminan, dan empati.

Berikut ini tabel operasional yang menjelaskan variabel-variabel penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang variabel-variabel penelitian.

Tabel 1  
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item-item indikator	Kode	Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi adalah suatu tindakan yang mengupayakan keuntungan melalui sebuah produk dan memikat Konsumen supaya mengkonsumsi maupun mempergunakan produk serta jasa yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong 2019:1649)	1. Periklanan	1.1. Saya jarang membeli produk yang diiklankan oleh Alfamart 1.2. Saya paham promo dan layanan lewat iklan Alfamart	PM1  PM2	<i>Skala Likert</i>
		2. Promosi Penjualan	2.1. Saya tertarik belanja di Alfamart saat ada promo 2.2. Saya cenderung membeli produk di Alfamart saat ada penawaran tertentu	PM3  PM4	
		3. Hubungan Masyarakat	3.1. Saya merasa Alfamart kurang aktif dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat 3.2. Saya tidak tahu kegiatan sosial yang dilakukan Alfamart	PM5  PM6	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan bisa didefinisikan sebagai suatu bentuk evaluasi dari konsumen kepada tingkat pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diantisipasi oleh konsumen terhadap perusahaan. (Kotler dan Keller 2019:1649)	1. Daya Tanggap	1.1. Saya merasa karyawan Alfamart sigap membantu saat saya mengalami masalah 1.2. Saya merasa dilayani kurang cepat oleh karyawan Alfamart		<i>Skala Likert</i>

Tabel 2  
Operasional Variabel Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Item-item indikator	Kode	Pengukuran
		2. Jaminan	2.1. Saya merasa karyawan Alfamart sopan saat melayani 2.2. Saya percaya pada layanan Alfamart karena nama baiknya	KL3  KL4	<i>Skala Likert</i>
		3. Empati	3.1. Saya merasa karyawan Alfamart memahami kebutuhan saya 3.2. Saya merasa Alfamart peduli pada pelanggan	KL5  KL6	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Tjiptono dalam (Supriyani & Faroh, 2023:812)	1. Pemilihan Merek	1.1. Saya percaya pada merek tertentu di Alfamart 1.2. Saya tetap pilih merek favorit di Alfamart meskipun lebih mahal	KP1  KP2	<i>Skala Likert</i>
		2. Waktu Pembelian	2.1. Saya nyaman belanja di Alfamart saat tidak ramai 2.2. Saya merasa pelayanan di Alfamart memengaruhi waktu belanja saya	KP3  KP4	
		3. Jumlah Pembelian	3.1. Saya sering membeli lebih dari satu produk saat belanja di Alfamart 3.2. Saya cenderung belanja lebih banyak jika produk di Alfamart lengkap	KP5  KP6	

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Wardhana (2021:167) populasi merupakan sekelompok objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis guna mendapatkan kesimpulan yang relevan. Berdasarkan pengertian di atas maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah Penduduk di wilayah Kecamatan Leuwiliang.

### 2. Sampel

Menurut Tamaulana Br Sembiring (2024:200) Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk diamati, dimana ukuran sampelnya lebih kecil daripada populasi dan berperan sebagai representasi dari keseluruhan populasi.

Pada penelitian ini, Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota untuk terambil sebagai sampel. Dari teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian yaitu pelanggan Alfamart di Kecamatan Leuwiliang yang masih melakukan pembelian. Berikut ini merupakan jumlah data penduduk di Kecamatan Leuwiliang.

Tabel 2

## Jumlah Penduduk di Kecamatan Leuwiliang

Wilayah Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase
Leuwiliang	15.275	26,19%
Leuwimekar	14.544	24,94%
Barengkok	13.478	23,11%
Karehkel	15.010	25,74%
Jumlah	58.307	100%

Sumber: (Pemerintah Kabupaten Bogor, 2024. Diperbaharui 18 Juli 2025)

Data populasi menggunakan jumlah penduduk pada data yang dipublikasikan oleh [opendata.bogor.go.id](https://opendata.bogor.go.id) pada tahun 2024 yaitu berjumlah 58.307 orang penduduk yang ada di Kecamatan Leuwiliang terdiri dari, Leuwiliang, Leuwimekar, Barengkok, dan Karehkel. Jika jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka digunakanlah metode Cochran yang diadaptasi dari (Sugiyono, 2023:136-137). Maka, rumus untuk perhitungannya adalah sebagai berikut:

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

Sumber: (Sugiyono, 2023:136-137)

Keterangan:

n = Jumlah sample yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50%=0,5

q = Peluang salah 50%=0,5



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

Berdasarkan rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

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

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

$$n = 384,16$$

Pengambilan sampel berdasarkan masyarakat Kecamatan Leuwiliang yang dibagi menjadi 4 kelurahan berdasarkan data Pemerintah Kabupaten Bogor. Data tersebut dijadikan sasaran pengambilan sample berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Cochran dan menghasilkan angka 384,16 yang kemudian dibulatkan menjadi 385 responden.

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial seperti Instagram dan aplikasi WhatsApp. Metode ini dipilih karena dinilai lebih efisien dari segi waktu, biaya, serta mampu menjangkau responden secara lebih luas dan cepat.

Untuk memastikan ketepatan sasaran, peneliti terlebih dahulu menyusun pertanyaan penyaring (screening questions) di awal kuesioner. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk memastikan bahwa responden yang mengisi kuesioner merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Kecamatan Leuwiliang, khususnya di desa-desa Leuwiliang,

Leuwimekar, Barengkok, dan Karehkel, serta pernah melakukan pembelian di gerai Alfamart.

Kuesioner dibagikan melalui fitur Instagram Stories serta pesan pribadi dan grup WhatsApp, disertai ajakan yang dibuat dengan menarik dan tetap sopan. Peneliti juga mencantumkan keterangan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu yang diperbolehkan mengisi kuesioner. Selain itu, peneliti mengimbau agar para responden menjawab setiap pertanyaan secara jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi guna memperoleh data yang valid dan relevan dengan tujuan penelitian.

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

##### **1. Data dan Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Menurut Mahagiyani (2024:22) Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama. Dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan alat lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa kuesioner.. Menurut (Sugiyono,2020:199) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tau apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di

wilayah yang luas. Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, maka kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak terlalu lama.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2024:22) Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber kedua dari data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, data sekunder bertujuan untuk mendukung data primer dan diperoleh dari berbagai sumber terpercaya. Data tersebut mencakup informasi mengenai perkembangan industri ritel nasional, posisi Alfamart dalam persaingan pasar, serta persepsi konsumen terhadap merek. Data-data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a) Jumlah gerai ritel di Indonesia tahun 2022 yang bersumber dari *Euromonitor Internasional* dan dipublikasikan oleh [goodstats.id](https://goodstats.id).
- b) Perusahaan ritel dengan nilai penjualan terbesar di Indonesia, yang bersumber dari USDA 2022
- c) Data top brand minimarket dari tahun 2021-2024, yang bersumber dari situs resmi [topbrand-award.com](https://topbrand-award.com)
- d) Jumlah penduduk Kecamatan Leuwiliang, yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor 2023.
- e) Jumlah Responden Perkelurahan Kecamatan Leuwiliang, yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor 2023.

## E. Instrumen Penelitian

Pada prinsip nya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Alat ukur ini disebut dengan Kuesioner digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian. Kuesioner yang digunakan dapat bersifat langsung dan tertutup, yaitu kuesioner diberikan langsung kepada responden dan kuesioner telah di sediakan pilihan jawaban, sehingga responden bisa langsung memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner dibuat dengan jawaban kategori *multiple choice* dengan menggunakan *skala likert*. Menurut (Sugiyono, 2018:132) *skala likert* dapat diartikan sebagai skala yang dipergunakan untuk mengukur karakter, masukan dan persepsi individu atau sebuah kelompok tentang fenomena tertentu. Dimana setiap pernyataan dibagi menjadi skala ukuran, yaitu:

Tabel 3

Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018:168)

Dengan memanfaatkan Skala *Likert*, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi beberapa indikator spesifik. Indikator-indikator ini selanjutnya dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut (Wardhana, 2024:48) uji validitas merupakan kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti (Iba & Wardhana, 2023). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Sugiyono (2023:73)

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi

X = Nilai data variabel X

Y = Nilai data variabel Y

N = Banyaknya data

Untuk mengetahui nilai validitas instrumen, maka bandingkan nilai p-value (Signifikansi) dengan nilai  $\alpha$  yang besarnya 0,05 (tingkat kesalahan 5%). Kriteria validitasnya adalah:

- 1) Jika nilai r-hitung > r-tabel (0,361), maka item pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid.

- 2) Jika nilai  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  (0,361), maka item pernyataan dalam instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebagai konsistensi sebuah hasil penelitian dengan menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi tempat dan waktu yang berbeda. Secara khusus, konsep reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil score pada item-item yang terdapat pada kuesioner Anda sehingga uji reliabilitas sesungguhnya menguji ketepatan skala-skala pengukuran instrumen penelitian. (Dr. Dyah Budiastuti, 2018:172). Untuk melakukan pengukuran uji reliabilitas, rumus yang digunakan adalah rumus Cronbach Alpha:

$$R = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

R : Indeks reliabilitas

K : Banyaknya butir pernyataan

$\sum a_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sum a_t^2$  : Varians total

Rentang *nilai Cronbach Alpha*:

- 1)  $\alpha < 0,50$  maka reliabilitas rendah
- 2)  $0,50 < \alpha < 0,70$  maka reliabilitas moderat
- 3)  $\alpha > 0,70$  maka reliabilitas mencukupi standar ukuran

4)  $\alpha > 0,80$  maka reliabilitas kuat

5)  $\alpha > 0,90$  maka reliabilitas sempurna

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha apabila

1) Apabila hasil koefisien Cronbach Alpha  $>$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.

2) Apabila hasil koefisien Cronbach Alpha  $<$  taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, digunakan uji asumsi klasik untuk menilai kemungkinan adanya penyimpangan pada data. Proses evaluasi dilakukan melalui analisis distribusi dan variasi indikator dari variabel yang ada. Uji asumsi klasik yang diterapkan meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

### a. Uji normalitas

Menurut (Knief & Forstmeier, 2024:580) uji normalitas merupakan proses untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan dalam suatu analisis statistik memiliki sebaran yang mendekati distribusi normal. Ada beberapa cara untuk menguji normalitas, seperti uji Shapiro-Wilk, uji Kolmogorov-Smirnov, dan inspeksi visual histogram serta plot Q-Q. Jika data melanggar asumsi normalitas, metode analisis alternatif mungkin perlu dipertimbangkan.

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal..

b. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:71), uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Apabila dalam model regresi yang diuji memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada variabel bebas maka model regresi akan dinyatakan mengandung gejala multikolinear. 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 terbebas dari multikolonieritas. Jadi  $VIF = 1/Tolerance$  jika  $VIF = 10$  Maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan :

VIF = *Variance Inflation Factor*



$R_j^2$  = Koefisien determinasi antara variabel bebas ke j  
dengan variabel lain

j = Jumlah sampel

c. Uji heterokedastisitas

Menurut Suliyanto dalam (Aditiya et al., 2023:105) Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan korelasi Spearman, dengan langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dalam hasil regresi dengan menggunakan korelasi Spearman adalah dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs^2)}}$$

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heterokedastisitas.

- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis ditolak karena data ada heterokedastisitas

d. Uji Linearitas

Langkah selanjutnya sebelum melakukan analisis jalur adalah memeriksa asumsi linieritas antara variabel-variabel yang terlibat. Linieritas mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan secara linear.

Jika plot menunjukkan pola yang tidak linear, maka asumsi linieritas dapat terganggu. Memastikan bahwa asumsi linieritas terpenuhi sebelum melakukan analisis jalur dapat mendukung validitas dari hasil yang diperoleh dan memastikan interpretasi yang benar terhadap hubungan antar variabel Cook & Forzani (2020;63).

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel memiliki hubungan yang linear
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel memiliki hubungan yang tidak linear

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sri Rochani Mulyani (2021:18) analisis deskriptif adalah analisis dengan cara menggambarkan suatu variabel secara tunggal tanpa menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial dan klarifikasi mengenai suatu fenomena sosial.

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini juga akan dilengkapi dengan analisis tabel silang (crosstabs). Tabel silang setidaknya memuat dua variabel atau dua kategori, dan dapat disajikan dalam bentuk frekuensi maupun persentase. Melalui analisis ini, masing-masing variabel disajikan dalam bentuk tabel yang berfungsi untuk :

- a. Menganalisis hubungan antar variabel yang terjadi.
- b. Melihat bagaimana kedua atau beberapa variabel berhubungan.
- c. Mengatur data untuk keperluan analisis statistik.
- d. Mengadakan control terhadap variabel tertentu, sehingga dapat dianalisis tentang ada tidaknya hubungan palsu (spurious relations).
- e. Melihat apakah terdapat kesalahan-kesalahan dalam kode ataupun jawaban dari daftar pertanyaan.

Dalam pembuatan tabel untuk analisis silang, penting untuk memenuhi syarat kategorisasi agar data dapat dikelompokkan dengan tepat. Tabel silang tidak hanya menyajikan frekuensi kemunculan suatu fenomena, tetapi juga menampilkan persentasenya. Penyajian persentase ini bertujuan untuk mempermudah proses interpretasi data, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis dengan lebih jelas dan terarah. Dengan demikian, saat membaca tabel silang, pembaca tidak hanya memperhatikan jumlah kejadian, tetapi juga dapat memahami proporsi atau persentase dari suatu fenomena secara lebih rinci.



Distribusi frekuensi adalah pengelompokan data ke dalam daftar berdasarkan interval kelas atau kategori tertentu. Proses distribusi frekuensi memerlukan penentuan persentase frekuensi setiap item pernyataan dalam kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengkategorikan setiap variabel dalam analisis atau menganalisis data yang telah dimasukkan sebelumnya. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan interval kelas adalah sebagai berikut.

$$Rs = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Skala}}$$

Keterangan:

$Rs$  = Rentang Skala

Skor Tertinggi = 5 (skor dalam instrumen penelitian kuesioner)

Skor Terendah = 1 (skor dalam instrumen penilaian kuesioner)

Jumlah Skala = 5

Interval kelas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5  
Pengukuran Skor

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

Sumber: (Indrawan & Kaniawati Dewi, 2020)

#### 4. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2017:224) Analisis koefisien korelasi adalah sekumpulan teknik yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Dua variabel dikatakan korelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah yang sebaliknya.

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 :

$$R_{X1.X2.Y} = \sqrt{\frac{r_{x1.y}^2 + r_{x2.y}^2 - 2(r_{x1.y})(r_{x2.y})(r_{x1.x2})}{1 - r_{x1.x2}^2}}$$

Keterangan:

$R_{x1x2y}$  = Korelasi antara variabel X1 dengan X2 secara bersama sama dengan variabel Y

$rx1y$  = Korelasi Product Moment antara X1 dengan Y

$rx2y$  = Korelasi Product Moment antara X2 dengan Y

$rx1x2$  = Korelasi Product Moment antara X1 dengan X2

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat antara promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian di Leuwiliang, penulis menggunakan tabel intepretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 6  
Intrepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Akbar et al, 2024:438)

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu suatu metode analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, terdiri atas dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independennya adalah Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Sumber: (Candra Adi Rahmat et al., 2023:4)

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Promosi
X2	= Kualitas Pelayanan
a	= Nilai konstanta
b1	= Koefisien regresi Promosi
b2	= Koefisien regresi Kualitas Pelayanan
e	= Kesalahan pengganggu ( <i>Error Term</i> )

## 6. Uji Hipotesis

Menurut (Yam & Taufik, 2021:97) Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian”. Berdasarkan uraian definisi dari beberapa ahli, bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran.

### a. Uji Parsial (uji t)

Menurut (Tutuhatunewa et al., 2024:62) Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variable bebas secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1)  $H_0: \beta_1 = 0$ , yang berarti tidak ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart.
- 2)  $H_a: \beta_1 \neq 0$ , yang berarti terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart.
- 3)  $H_0: \beta_2 = 0$ , yang berarti tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart.
- 4)  $H_a: \beta_2 \neq 0$ , yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart.

Dalam melakukan uji parsial (uji t) terdapat kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi  $< 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.



- 2) Jika signifikansi  $> 0,05$ .  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Tahitu et al., 2024:63) Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah Pengaruh atau pengaruh semua variable bebasnya secara bersama-sama terhadap variable terikatnya. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- 1)  $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$  : yang berarti bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Alfamart.
- 2)  $H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$  : yang berarti bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Alfamart.

Dengan Pengujian :

- 1) Jika signifikansinya  $< 0,05$   $H_0$  ditolak, artinya variabel *independent* secara bersamaan mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan.
- 2) Jika signifikansinya  $> 0,05$   $H_0$  diterima, artinya variabel *independent* secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel *dependent* secara signifikan.

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

Koefisien determinasi (R Square atau  $R^2$ ) atau disimbolkan dengan  $R^2$  yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variable bebas atau variable independent (X), atau variabel independent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien determinan atau R square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variable X secara simultan (bersama-sama) terhadap variable Y. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

Untuk melihat rentang nilai koefisien berada pada posisi apa, dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 7

Rentang Nilai Koefisien Determinasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0 – 0,199	Sangat lemah
2.	0,20 – 0,399	lemah
3.	0,40 – 0,599	Moderat
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2019)