

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang berupa angka untuk dianalisis menggunakan data statistik untuk menelaah fenomena beserta hubungan-hubungannya. Didalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Survei adalah metode yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data dari suatu tempat yang menjadi objek penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner sebagai salah satu cara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Metode survei digunakan untuk mendapatkan informasi tentang suatu subjek dari beberapa responden yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu untuk tujuan penelitian. Di dalam penelitian ini akan membahas mengenai Pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) Dan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dimana peneliti akan melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan dikenal dengan nama lokasi penelitian. Lokasi yang ditentukan pada penelitian ini yaitu pada Percetakan Starlight Print Gresik. Untuk waktu pelaksanaan penelitain yaitu dimulai dari bulan September-November 2022 untuk penyusunan proposal. Kemudian untuk penyebaran kuisoner dilaksanakan dimulai bulan November-Desember 2022. Dan penyusunan laporan skripsi hingga selesai dilaksanakan mulai September 2022-Januari 2023.

Tabel 3.2-1.

Agenda Penelitian Tugas Akhir (2022)

Agenda	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul dan Dosen Pembimbing																				
Observasi Objek																				

Agenda	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian				Blue	Blue															
Observasi Fenomena Bisnis/Manajemen				Orange	Orange															
Menentukan masalah penelitian					Green	Green														
Kajian teoritis & empiris					Yellow	Yellow														
Sintesa dan Rasionalisasi Teori					Blue	Blue														
Metode Penelitian						Yellow	Yellow													
Penyusunan Kuesioner									Red	Red										
Ujian Seminar Proposal										Green	Green									
Pengumpulan Data													Grey	Grey	Grey					
Tabulasi dan Pengolahan Data													Yellow	Yellow	Yellow					
Deskripsi Hasil Penelitian														Blue	Blue					
Intrepretasi Hasil Penelitian																	Yellow	Yellow		
Kelengkapan data (Bab 1-5,																			Green	Green

Agenda	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
lampiran final)																				

Sumber: Olah data peneliti

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi ialah area umum yang mencakup orang atau benda dengan kualitas tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk penyelidikan lebih lanjut dan menarik kesimpulannya. Dari definisi tersebut populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang memiliki ciri-ciri tertentu berdasarkan wilayah umum yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh peneliti. Populasi Penelitian ini menggunakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada percetakan Starlight Print dalam waktu maksimal 5 bulan terakhir dengan rentang usia dari 17-50 tahun yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2. Sampel, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Menurut Siyoto & Sodik (2015) Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik individu atau sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mewakili populasi. Contoh sampel misalnya mengambil sebagian air sungai yang mewakili populasi seluruh air sungai di suatu wilayah tertentu, atau mengambil sampel sebagian dari karyawan yang mewakili populasi dari seluruh karyawan pada suatu perusahaan.

Jenis pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Syahrums & Salim (2014) Teknik *purposive sampling* adalah salah satu cara untuk mendapatkan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang dibutuhkan untuk menjadi sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran pada populasi supaya bisa mendapatkan sampel yang representatif. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi sesuai dengan dasar dari kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria yang di tentukan pada penelitian ini supaya bisa menjadi responden adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen Percetakan Starlight Print yang sudah pernah menggunakan jasa atau membeli produk Starlight Print dalam kurun waktu 5 bulan terakhir
- b) Konsumen Percetakan Starlight Print dengan rentang usia 17-50 tahun.

Dalam menentukan banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Cochran dikarenakan populasi yang digunakan yaitu konsumen dari Percetakan Starlight Print yang sudah pernah melakukan pembelian yang jumlahnya besar dan belum diketahui. Berikut adalah penjelasan mengenai pendekatan penelitian Cochran dalam Sujalu et al., (2021):

Rumus Cochran:

$$n_0 = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

n_0 : besarnya sampel

Z^2 : Tingkat Kepercayaan, pada penelitian ini yaitu 95 %

p : proporsi atribut dalam suatu populasi, pada penelitian ini diasumsikan dengan $p = 0,5$

q : $1-p$

e : tingkat kepercayaan yang diinginkan, pada penelitian ini derajat kepercayaan yaitu 90 % berarti margin of error 10 % atau 0,1

Nilai Z diperoleh dari tabel statistik yang berisi di area dibawah kurva normal.

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n_0 = 96,04$$

Mengacu dari hasil perhitungan diatas sampel yang diambil adalah sebanyak $96,04 = 97$ orang. Dan peneliti akan membulatkan jumlah respondennya mendai 100 orang. Jadi pada penelitian ini sampel yang akan diambil adalah minimal sebanyak 100 orang.

3.4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) Variabel penelitian ialah persepsi seseorang terhadap suatu kegiatan atau objek yang memiliki serangkaian pilihan yang telah ditentukan sebelumnya yang perlu diselidiki untuk menarik kesimpulan. Contohnya : Tinggi, berat badan, motivasi, sikap, kepemimpinan, disiplin kerja merupakan atribut dari setiap orang. Berat, bentuk, ukuran, dan warna merupakan atribut dari suatu obyek.

Dalam sebuah penelitian biasanya memiliki beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang menjadi sebab atau yang memiliki pengaruh terhadap timbulnya atau perubahan dari variabel dependen (terikat) adalah variabel bebas. Sedangkan variabel yang mengalami perubahan karena adanya pengaruh dari variabel bebas adalah variabel terikat (Sugiyono, 2013). yang menjadi variabel bebas atau independen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4). Sedangkan variabel terikat atau dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data kuantitatif sebab peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan penyebaran angket/kuesioner kepada responden secara online maupun offline pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Percetakan Starlight Print. Data yang dapat diolah dalam bentuk angka disebut data kuantitatif yang dapat dilakukan analisis menggunakan teknik perhitungan statistika (Siyoto & Sodik, 2015).

3.5.2. Sumber Data

Peneliti disini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah suatu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran & Bougle, 2017). Data sekunder adalah suatu data yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan melalui berbagai jenis sumber yang berguna untuk berbagai jenis keperluan.

3.6. Definisi Operasional Penelitian

Penyusunan instrumen penelitian dirangkai dari variabel penelitian yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Dari variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya dan diberikan indikator yang bisa dilakukan pengukuran. Dari indikator tersebut kemudian dapat dideskripsikan untuk menjadi pertanyaan (Sugiyono, 2013). Berikut ini adalah penjelasan dari definisi operasional variabel yang berkaitan dengan indikator masing-masing variabel:

Tabel 3.6-1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuisioner	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk Menurut Kotler & Keller (2016) adalah tingkat kesanggupan dari suatu produk untuk menerapkan fungsinya agar mendapatkan hasil yang sesuai atau mungkin lebih dengan apa yang dibutuhkan dengan memperhatikan reliabilitas, durabilitas, kemudahan dalam pengoperasian,	(Tjiptono, 2015)	1. Produk dan layanan dari Starlight Print memiliki fungsi yang sesuai dengan produk digital printing pada umumnya	Likert
		1. Kinerja	1. Produk dan layanan Starlight Print memiliki spesifikasi yang sesuai dengan permintaan konsumen	
		2. Kesesuaian dengan spesifikasi	1. Starlight Print memiliki fitur teknologi canggih untuk hasil cetak yang lebih tajam, berkualitas, serta hasil potongan	
		3. Fitur		

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuisioner	Skala
	ketepatan, dan reparasi produk serta atribut dari produk yang lain.		yang lebih rapih dan akurat	
		4. Estetika	1. Produk dan layanan Starlight Print terlihat rapi, presisi, memiliki ketajaman dan pewarnaan yang baik	
		5. Kesan Kualitas	1. Produk dan layanan Starlight Print terlihat memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding kompetitornya	
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan menurut pendapat dari Tjiptono & Chandra (2016) adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menangani konsumen dengan baik. Kualitas	(Hardiansyah, 2018) 1. Berwujud (<i>tangible</i>)	1. Starlight Print memiliki komitmen untuk memberikan layanan yang baik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen tercermin pada pegawai yang berseragam, adanya ruang tunggu konsumen, adanya AC di	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuisioner	Skala
	pelayanan yang baik bisa dilihat dengan cara melakukan perbandingan persepsi dari konsumen sesuai dengan pelayanan nyata yang sudah mereka terima dan rasakan dengan pelayanan yang menjadi harapan konsumen.		<p>ruang usaha, faktur pembelian untuk konsumen, karyawan mempraktikkan senyum, sapa, salam kepada konsumen.</p>	
		2. Keandalan (<i>reliability</i>)	1. Starlight Print memberikan service yang andal kepada konsumen terkait waktu pengerjaan, hasil sesuai dengan spesifikasi konsumen, minim dengan revisi.	
		3. Ketanggapan (<i>responsive</i>)	1. Petugas dari Starlight Print tanggap dalam melayani konsumen baik dalam waktu sepi maupun ramai serta bersikap ramah dan professional dalam pelayanan	
		4. Jaminan (<i>assurance</i>)	1. Starlight Print memberikan	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuisioner	Skala
			garansi untuk klaim ketidaksesuaian maupun kekurangan pada spesifikasi pada produk dalam rentang waktu satu minggu dengan prosedur yang tidak berbelit-belit	
		5. Empati (<i>emphaty</i>)	1. Petugas Starlighth print melayani konsumen dengan empati tidak hanya dalam melayani penjualan namun juga dalam menanggapi komplain	
Harga (X3)	Harga (<i>price</i>) menurut Kotler (2015) adalah total seluruh nilai dari konsumen yang diberikan kepada penjual dengan tujuan	(Tjiptono & Chandra, 2012) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Harga produk Starlight Print terjangkau bagi konsumen 1. Harga produk Starlight Print sesuai dengan kualitas produk	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuisioner	Skala
	untuk memperoleh keuntungan saat menggunakan jasa atau memiliki suatu produk.	produk	yang diberikan	
		3. Daya saing harga	1. Harga produk Starlight Print dibandingkan harga kompetitor cukup kompetitif	
		4. Potongan harga	1. Starlight Print memberikan fasilitas diskon bagi konsumen pada periode tertentu dan situasi tertentu	
		5. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1. Harga produk Starlight Print sesuai dengan manfaat produk yang diberikan	
Promosi (X4)	Menurut Moses (2015) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat atau konsumen	(Kotler & Keller, 2012)	1. Starlight Print menjangkau konsumennya melalui promosi di media sosial	Likert
		1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi	1. Promosi yang dilakukan oleh Starlight Print tampak berkualitas dari segi visual maupun kelengkapan	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuisioner	Skala
	dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.		informasi yang disampaikan.	
		3. Kuantitas promosi	1. Starlight Print memiliki kuantitas yang cukup intens yang tercermin dalam promosi harian melalui media sosial pada konsumen	
		4. Waktu promosi	1. Starlight Print melakukan promosi secara reguler dengan waktu yang ditetapkan melalui media sosial serta melakukan promosi yang lebih gencar pada acara tertentu.	
		5. Ketepatan sasaran promosi	1. Promosi yang dilakukan secara online oleh Starlight Print mampu menjangkau target market secara tepat yaitu konsumen di rentang usia 17-50	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuisioner	Skala
			tahun.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Buchari (2013), adalah suatu tindakan yang diambil konsumen dengan adanya dorongan dari faktor keuangan, ekonomi, politik, budaya, teknologi, produk, harga, promosi, lokasi, <i>physical evidence</i> , manusia dan, proses sehingga mampu untuk membentuk sikap konsumen untuk mengolah seluruh informasi yang diterima dan bisa disimpulkan	Kotler dalam (Ardiansyah, 2012)	1. Produk Starlight Print memenuhi tujuan konsumen dalam membeli produk terkait.	Likert
		1. Tujuan dalam membeli produk	1. Konsumen mencari informasi tentang produk Starlight Print dan pelayanannya sebelum memutuskan untuk membeli.	
		2. Pemrosesan informasi untuk memilih merek	1. Konsumen membandingkan produk dan layanan Starlight Print dengan kompetitor namun pilihan mereka tetap yakin pada Starlight Print	
		3. Kemantapan terhadap produk	1. Konsumen memberikan rekomendasi pada orang lain	

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Kuisoner	Skala
	dalam bentuk respon untuk membeli suatu produk atau jasa.		produk dan layanan Starlight Print	
		5. Melakukan pembelian ulang	1. Konsumen Starlight Print melakukan pembelian ulang atas produk maupun layanan Starlight Print	

Sumber: Olah data peneliti

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data pada suatu penelitian adalah pekerjaan terpenting pada sebuah penelitian, sehingga diperlukan keseriusan dalam menyusun instrumen dan tidak memasukkan unsur subjektif peneliti (Siyoto & Sodik, 2015). Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder.

A. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuisoner atau kuisoner dianggap sebagai data primer. Tujuan penyebaran kuisoner adalah untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden tentang pengalaman dan pengetahuan mereka melalui penggunaan lembar kuisoner, yang dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis. Berikut adalah contoh data yang digunakan dalam penelitian ini:

- 1) Profil atau Identitas responden meliputi : jenis kelamin (L/P) dan usia
- 2) Data dari jawaban responden yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian dan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mulai dari jawaban tentang variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

B. Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber dan berguna untuk berbagai keperluan disebut sebagai data sekunder. Peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui kajian literatur untuk membangun landasan teori yang konsisten dengan kerangka konseptual atau isu penelitian, kajian literatur tersebut diperoleh dari buku, referensi jurnal penelitian, dan penelusuran artikel-artikel dari internet melalui website yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini.

3.8. Jenis Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial saat ini dapat diukur secara akurat menggunakan jenis pengukuran ini (Sugiyono, 2013). Ukuran skala likert dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.8-1.
Pengukuran Skala Likert

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

Sumber: (Nofriansyah & Defit, 2017)

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian proses untuk mengolah data yang dilakukan setelah peneliti mendapatkan data dari sumber yang sudah ditentukan untuk dikelola. Proses yang dilakukan untuk melakukan analisis data adalah: mengorganisir data yang sesuai dengan variabel dan jenis responden, melakukan tabulasi data yang sesuai dengan variabel, menyajikan data setiap variabel yang dilakukan penelitian, menghitung semua data untuk memberikan jawaban mengenai semua rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Secara umum penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda (RLB) untuk analisis data dan SPSS sebagai alat analisis statistik.

dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan analisis data menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

3.9.1. Uji Validitas dan Reabilitas

A. Uji Validitas

Uji Validitas adalah salah satu cara untuk melakukan pengujian yang berguna untuk mengukur tingkat kebenaran suatu data untuk digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur apa yang ingin diujikan dalam sebuah penelitian. Pelaksanaan Uji Validitas pada penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan pada kuesioner dan wawancara tersebut valid atau sah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian yang sedang dilakukan. Hasil validitas biasanya dinyatakan dalam bentuk r-hitung. Apabila nilai dari r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau butir-butir dari pertanyaan kuisoner dianggap berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dianggap valid. Namun jika nilai r hitung $< r$ tabel maka korelasi dianggap rendah atau tidak valid (Marzuki et al., 2020).

Rumus pearson product moment dapat digunakan untuk melakukan uji validitas (Hidayat, A. A., 2015) berikut adalah rumusnya:

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

Keterangan:

- r : Koefisien dari korelasi antara item (x) dengan skor total (y)
- N : Jumlah responden
- X : jumlah skor yang didapatkan dari seluruh item
- Y : jumlah skor yang didapatkan dari seluruh item
- $\sum XY$: jumlah keseluruhan dari perkalian X dan Y
- $\sum X^2$: Jumlah skor item
- $\sum Y^2$: Jumlah skor total (item)

B. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang mampu untuk menunjukkan bagaimana hasil pengukuran yang dilakukan, apakah data tersebut bisa relatif konsisten jika pengukuran dilakukan dalam dua kali atau lebih. Dalam penelitian, peluang terjadinya kesalahan saat melakukan pengukuran data ini cukup besar, oleh karena itu supaya bisa mendapatkan hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan saat

melakukan pengukuran sangat perlu untuk diperhitungkan. Reabilitas terkait dengan ketepatan alat ukur. Ketepatan dapat dievaluasi dari analisis statistik guna mendeteksi kesalahan pada alat ukur. Suatu instrumen bisa dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha memiliki koefisien di atas 0.6, sehingga dapat dikatakan instrumen mempunyai reabilitas tinggi (Pramesti, 2014). Berikut ini adalah rumus untuk melakukan pengukuran data:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_t^2$: jumlah butir pertanyaan
- σ_t^2 : varians total

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah model regresi mengandung normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. (Purnomo, 2017). Uji asumsi klasik harus terpenuhi agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujiannya dapat dipercaya. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas digunakan untuk uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang berguna untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan distribusi normal atau tidak. Tes Kolmogorov Smirnov adalah metode umum untuk menentukan normalitas data. Dimungkinkan untuk mengatakan bahwa data berdistribusi normal jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya (Pramesti, 2014).

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melakukan perhitungan terhadap koefisien korelasi ganda dan melakukan perbandingan koefisien korelasi antar variabel bebas. Dalam suatu penelitian, titik kesalahan dari model estimasi

standar juga ditentukan dengan menggunakan uji multikolinearitas. Data melakukan uji multikolinearitas tanpa kesulitan jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai tolerance lebih besar dari 0,1, begitu pula sebaliknya. (Priyatna, 2020).

C. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menilai sebuah perbedaan varians antara pengamatan residual atau model regresi keduanya mungkin terjadi. Homoskedastisitas, di sisi lain, adalah kondisi di mana ada varian tetap antara nilai residu dari dua pengamatan. Dengan kata lain, model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas. Model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas. (Gunawan, 2020). Pada Uji Heteroskedastisitas ini menggunakan pendekatan metode rank spearman dan tampilan grafik yang bernama scatterplot.

3.9.3. Uji Hipotesis (Statistik Parametrik Dan Nonparametrik)

A. Uji t (Parsial)

Dengan mengasumsikan bahwa variabel dependen lainnya dianggap konstan, uji regresi parsial bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini pengujian dilakukan melalui uji t dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % (Sugiyono, 2013).

- Ketentuan uji t:
 1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel, maksudnya variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel, artinya variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 3. Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah jika nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat; jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka tidak ada pengaruh atau tidak ada korelasi. (Mulyono, 2018)
- Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini dijelaskan pada uraian sebagai berikut:

1. $H_{a1} : \beta_1 > 0$, yang artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. $H_{a2} : \beta_2 > 0$, yang artinya variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. $H_{a3} : \beta_3 > 0$, yang artinya variabel harga (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. $H_{a4} : \beta_4 > 0$, yang artinya variabel promosi (X4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

B. Uji f (Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan. 0,05 adalah tingkat signifikansi yang digunakan. Semua variabel bebas dalam penelitian ini mulai dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel.

- Kriteria untuk penilaian Uji F:
 - 1) H_0 diterima, jika nilai F hitung \leq F tabel atau nilai sig $> 0,05$
 - 2) H_0 ditolak, jika nilai F hitung \geq F tabel atau nilai sig $< 0,05$ (Mulyono, 2018).
- Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini dijelaskan pada uraian sebagai berikut :
 - 1) $H_{a5} : \beta_5 > 0$, artinya variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan promosi (X4) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.9.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh variabel bebas (X) yang memiliki banyak variabel terhadap variabel terikat (Y) dapat ditentukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan model persamaan regresi dengan keterangan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

e : Standard Error

α : Konstanta

X1 : Kualitas Produk

X3 : Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

X4 : Promosi

β_1 : Koefisien regresi dari variabel kualitas produk

β_2 : Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan

β_3 : Koefisien regresi dari variabel harga

β_4 : Koefisien regresi dari variabel promosi

3.9.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Model Rangkuman yang ditulis dalam R^2 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi. Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat terbatas jika nilai R^2 rendah. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$) atau dari 0 % sampai 100 %. Semakin tinggi nilai R^2 atau koefisien determinasi maka semakin tinggi juga kemampuan model regresi dalam menjelaskan keragaman pada data sampel (Susanti et al., 2019).

PRO PATRIA

SURABAYA