

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan sebab akibat (kausal). Penelitian kuantitatif yang mengarah pada pandangan filsafat positivisme. Filsafat positivisme berpandangan bahwa fenomena dalam penelitian dapat diklarifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Pada penelitian ini mencoba mencari hubungan – hubungan atau sebab akibat dari variabel- variabelnya, maka rancangan riset ini di sebut dengan rancangan riset kausal (Paramita & Rizal, 2018:5). Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab-akibat. Jadi di dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiono, 2015:36).

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu promosi media sosial, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Pembelian yang diputuskan oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dasar konsumsi namun ada pertimbangan lain seperti promosi dan pelayanan yang menjadi pertimbangan minat beli terhadap produk yang terjual di toko Graha Mulia Plaza Lumajang. Hal tersebut menjadi pertimbangan yang kuat sebagai pengambilan variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original, sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada pengumpul data (Paramita & Rizal, 2018:72).

Penelitian menggunakan beberapa sumber data, antara lain:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara ataupun hasil dari kuesioner yang dilakukan peneliti (Umar, 2011:42). Data primer yang digunakan merupakan data yang berasal dari Responden dengan cara penyebaran kuisisioner pada konsumen yang membeli produk di toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja (Amirullah, 2015:116). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen, buku-buku, media internet dan literatur yang berkaitan dengan objek penelitian serta profile perusahaan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian terdapat 2 (dua) sumber yakni data internal dan data eksternal. Data internal ialah data yang diperoleh dari dalam

organisasi tersebut, sedangkan data eksternal berasal dari luar organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72).

a. Data Internal

Data internal yaitu data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan (Umar, 2011:42). Data internal dalam penelitian ini adalah data dari konsumen yang membeli produk di toko Graha Mulia Plaza Lumajang yang tergambar pada hasil kuisioner.

b. Data Eksternal

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja (Amirullah, 2015:116). Data Eksternal pada penelitian berupa dokumen-dokumen, buku-buku, media internet dan literatur yang berkaitan dengan objek penelitian serta profile perusahaan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah salah satu hal yang menyatu dan perlu mendapatkan perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin meringkas suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk area atau objek penelitiannya (Yusuf, 2014:145). Penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli produk di toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sugiyono

(2016:124) *sampling Insidental / accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila kebetulan orang yang ditemui cocok sebagai sumber data.

. Menurut (Roscoe tahun 1982 dalam Sugiyono, 2017:156) ada beberapa saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti ini, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila pada penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampelnya masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan pendapat diatas, sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah variabelnya. Variabel pada penelitian ini terdiri dari 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan 2 (dua) variabel independen yaitu promosi di sosial media dan kualitas pelayanan, jadi jumlahnya ada 3 (tiga) variabel. Sampel yang diambil sebanyak 3 (tiga) variabel x 15 responden = 45 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012). Penelitian menggunakan 3 variabel yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

- a. Variabel Independen terdiri dari:
 - 1) Promosi di Media Sosial
 - 2) Kualitas Pelayanan
- b. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

c. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk setelah melewati beberapa kemungkinan-kemungkinan pilihan lain. Keputusan pembelian yang didasari oleh

faktor-faktor dari seseorang individu itu sendiri ataupun dari faktor dorongan layanan produk yang akan dibeli.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Promosi Media Sosial

Menurut Tjiptono (2015:394) promosi melalui media sosial merupakan alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen yang mengalami perubahan signifikan berkat kehadiran media sosial. Chris Hauer dalam Syahbani dan Widodo (2018:64) mengemukakan bahwa dimensi promosi media sosial terdiri dari:

1) *Contexts*

Contexts (konteks) adalah bagaimana perusahaan membentuk sebuah pesan atau informasi seperti bentuk dari sebuah pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2) *Communication*

Communication (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan psan tersampaikan dengan baik.

3) *Collaboration*

Collaboration (kolaborasi) adalah bagaimana bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.

4) *Connection*

Connection (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Untuk mendapatkan jawaban dari kuesioner yang sesuai dengan indikator-indikator di atas yang telah disesuaikan dengan kondisi objek penelitian yang telah diteliti yaitu:

- 1) Toko Graha Mulia Plaza Lumajang mempunyai promosi yang menarik di media sosial.
- 2) Saya menyukai tampilan promosi yang dilakukan toko Graha Mulia Plaza Lumajang di media sosial.
- 3) Toko Graha Mulia Plaza Lumajang membuat promosi di media sosial dengan cara yang unik dan menarik calon konsumen.
- 4) Toko Graha Mulia Plaza Lumajang selalu *fast respon* pada promosi yang dilakukan di media sosial.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bisa diberikan kepada calon konsumen oleh suatu perusahaan. Menurut Parasuraman dalam Anatan, L., & Ellitan, L. (2017:184) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang termasuk indikator dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Bukti Langsung/*Tangibles*
- 2) Empati/*Empathy*
- 3) Keandalan/*Reliability*
- 4) Daya Tanggap/*Responsiveness*
- 5) Jaminan/*Assurance*

Untuk mendapatkan jawaban dari kuesioner yang sesuai dengan indikator-indikator di atas yang telah disesuaikan dengan kondisi objek penelitian yang telah diteliti yaitu:

- 1) Toko Graha Mulia Plaza Lumajang merupakan tempat berbelanja yang nyaman dan bersih.
- 2) Karyawan Toko Graha Mulia Plaza Lumajang memberikan pelayanan yang baik terutama dalam memberikan penjelasan pada pelanggan atas kebutuhannya.
- 3) Karyawan Graha Mulia Plaza Lumajang dapat diandalkan dan selalu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.
- 4) Karyawan toko Graha Mulia Plaza Lumajang selalu cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.
- 5) Toko Graha Mulia Plaza Lumajang memberikan jaminan atau garansi pada produk-produk yang dijualnya.

c. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015:173) keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologi dasar yang dapat memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian

mereka. Kotler (2011:223) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

Untuk mendapatkan jawaban dari kuesioner yang sesuai dengan indikator-indikator di atas yang telah disesuaikan dengan kondisi objek penelitian yang telah diteliti yaitu:

- 1) Saya menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk di toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

- 2) Saya memperoleh informasi produk toko Graha Mulia Plaza Lumajang dari media sosial dan media elektronik lain.
- 3) Saya membandingkan dan melakukan seleksi sebelum membeli produk di toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2012) menjelaskan skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk sebagai patokan untuk menentukan besar kecilnya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan untuk pengukuran yang menghasilkan data kuantitatif. Instrumen penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Promosi di Media Sosial	<i>Contexts</i>	Toko Graha Mulia Plaza Lumajang memiliki promosi yang menarik di media sosial	Ordinal	Syahbani dan Widodo (2018:64)
	<i>Communication</i>	Saya menyukai tampilan promosi yang dilakukan toko Graha Mulia Plaza Lumajang di media sosial	Ordinal	
	<i>Collaboration</i>	Toko Graha Mulia Plaza Lumajang membuat promosi di media sosial dengan cara yang unik dan menarik calon konsumen	Ordinal	
	<i>Connection</i>	Toko Graha Mulia Plaza Lumajang selalu <i>fast respon</i> pada promosi yang dilakukan di media sosial	Ordinal	

Kualitas Pelayanan	Bukti Langsung/ <i>Tangibles</i>	Toko Graha Mulia Plaza Lumajang merupakan tempat berbelanja yang nyaman dan bersih	Ordinal	Anatan, L., & Ellitan, L. (2017:184)
	Empati/ <i>Empathy</i>	Karyawan Toko Graha Mulia Plaza Lumajang memberikan pelayanan yang baik terutama dalam memberikan penjelasan pada pelanggan atas kebutuhannya	Ordinal	
	Kehandalan/ <i>Reliability</i>	Karyawan toko Graha Mulia Plaza Lumajang dapat diandalkan dan selalu memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan	Ordinal	
	Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i>	Karyawan toko Graha Mulia Plaza Lumajang selalu cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan	Ordinal	
	Jaminan/ <i>Assurance</i>	Toko Graha Mulia Plaza Lumajang memberikan jaminan atau garansi pada produk-produk yang dijualnya	Ordinal	
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk di toko Graha Mulia Plaza Lumajang	Ordinal	Kotler dan Keller (2011:223)
	Pencarian Informasi	Saya memperoleh informasi produk toko Graha Mulia Plaza Lumajang dari media sosial dan media eletronik lain	Ordinal	
	Evaluasi Alternatif	Saya membandingkan dan melakukan seleksi sebelum membeli produk di toko Graha Mulia Plaza Lumajang	Ordinal	

Sumber: Literatur yang relevan.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Sugiyono (2015:64) menjelaskan bahwa observasi yaitu metode atau cara dalam pengumpulan data yang memiliki ciri lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika dalam wawancara dan kuesioner berkaitan dengan komunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas terhadap orang tetapi juga dengan objek-objek alam lainnya. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada responden yaitu konsumen toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

3.7.2 Survey

Sanusi (2011) mengatakan bahwa metode *survey* yakni metode pengumpulan suatu data dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk lisan maupun tulis. Jika pertanyaan yang diajukan berupa lisan maka disebut dengan wawancara, sedangkan pertanyaan yang diajukan berupa tulisan maka disebut dengan kuesioner.

3.7.3 Dokumentasi

Sanusi (2011) menjelaskan bahwa dokumentasi dilakukan untuk digunakan dalam pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Pada dasarnya, data yang didapatkan dengan metode dokumentasi masih belum diolah karena antara informasi yang satu dengan yang lainnya masih terpisah-pisah, bahkan seringkali sulit untuk dipahami maksud yang terkandung dalam data tersebut. Maka dari itu peneliti harus mengatur secara tertata data tersebut dengan sedemikian rupa dan meminta informasi lebih lanjut

terhadap pengumpul data pertama. Peneliti ini mengumpulkan dan mencatat dokumen melalui wawancara dengan konsumen toko Graha Mulia Plaza Lumajang dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan cara literatur serta penelitian terdahulu.

3.7.4 Kuesioner

Sugiyono (2014) menerangkan bahwa kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode pertanyaan tertulis terhadap responden untuk dijawab. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan untuk penelitian diberikan kepada konsumen toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

Sugiyono (2015) juga menjelaskan bahwa bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Berikut bentuk skala *likert* antara lain :

- a. Setuju/selalu/sangat/positif diberi skor 5
- b. Setuju/sering/positif diberi skor 4
- c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi, bahwa data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya (Sunyoto, 2013).

a. Pengujian Validitas

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sunyoto, 2011).

Pengujian validitas penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Product Moment*, dengan mengkolerasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah observasi/responden

Menurut Sugiyono (2014), syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2014). Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber data : Yohanes Anton Nugroho (2011).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi- asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi- asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa).

Asumsi- asumsi tentang regresi linier berganda diantaranya sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- 2) Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata- rata nilai nol.
- 3) Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorelation*" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
- 4) Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel- variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif) disebut "*multicollinearity*" (Lukas, 2009).

Karena jenis data dalam penelitian ini bukan data *times series*, maka asumsi dasar regresi linier berganda yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah data yang harus berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto, (2013) uji normalitas akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada pemasaran regresi yang dihasilkan distribusi normal atau distribusi tidak normal.

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) Normalitas dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- 2) Pengujian normalitas juga dapat dilakukan rumus *Skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistic yaitu nilai *Skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *Skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

- 3) Selanjutnya, nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z dihitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- 4) Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Singgih Santoso, 2012).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Umar, 2011) uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) menyatakan bahwa ada beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas yaitu:

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan. Misalnya nilai koefisien regresi yang dihasilkan dari perhitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menyatakan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
- 2) Nilai *R-Square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misal nilainya menjadi lebih besar atau kecil apabila dilakukan penambahan atau pengeluan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF < 10 dan

bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius didalam model regresi. Selain melihat nilai VIF , bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat heteroskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas (Santoso, 2012).

Menurut Mudrajad Kuncoro (2009) Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0. Pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen Y (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012). Persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

X = Variabel independen

X_1 = Variabel Promosi Media Sosial

X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel independen

e = *error*

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu promosi media sosial dan kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X. Data yang digunakan untuk variabel independen X dapat berupa data pengamatan yang tidak ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau disebut data primer maupun data yang telah ditetapkan (dikontrol) oleh peneliti sebelumnya atau disebut data sekunder.

3.8.4 Pengajuan Hipotesis

Menurut (Atmaja, 2009) pengajuan hipotesis adalah suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan.

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015), uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial yang di uji dengan cara signifikan. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis Pertama

H₁: Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Graha Mulia Plaza Kabupaten Lumajang.

2) Hipotesis Kedua

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

3) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

4) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} \leq -t_{tabel} \geq t_{tabel}$, maka H diterima

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H ditolak

5) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

6) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b.Uji F (Simultan)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015), uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari promosi media sosial dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan cara uji signifikan.

1) Menentukan Hipotesis. Adapun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₃: Promosi di media sosial dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Graha Mulia Plaza Lumajang.

2) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$, maka H_0 diterima

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

4) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dilakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R-Square* (Santoso, 2012). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.