

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti akan memilih jenis penelitian dengan benar. Karena peneliti diharuskan untuk mengerti dari masalah yang akan diteliti sehingga dapat diambil sebuah keputusan penyelesaiannya. Penelitian ini mengambil metode penelitian kuantitatif.

Fokus dari penelitian ini menurut (Paramita et al., 2021) adalah “menguji teori dengan mengukur variabel penelitian sesuka hati dan melakukan analisis data dengan menggunakan metode statistik”. Ada beberapa hal yang dipakai dalam penelitian kuantitatif seperti eksperimental, positivis, dan paradigma tradisional.

3.2 Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian menurut Sugiyono (2017) yaitu “kegiatan yang akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya berdasarkan kegiatan yang dipilih dalam penelitian ini”. Pada penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Pengertian para ahli dari Sujarweni (2015) yaitu “peneliti akan menggunakan tipe data dalam penelitiannya”. Pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer memiliki arti sekumpulan data yang dikumpulkan lewat hasil sebaran kuesioner dan wawancara. Hasil dari informasi harus disaring kembali agar akurat.

Peneliti menggunakan jawaban dari kuesioner dari responden konsumen Teh Pucuk Harum dari Toko Sena Mart.

3.3.2 Sumber Data

Sujarweni (2015) mengatakan “faktor penting dalam metode pengumpulan data yaitu sumber data yang akan digunakan”. Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data internal. Pengertian dari “data internal yaitu informasi untuk menggambarkan situasi organisasi dan mencakup informasi tentang produksi dan distribusi” (Suryani dan Hendriyani, 2015:170). Data internal penelitian ini bersumber dari Toko Sena Mart Lumajang yaitu data konsumen dan penjualan Teh Pucuk Harum.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.

3.4.1 Populasi

Arti dari “populasi yakni domain umum yang memiliki suatu hal seperti subjek dan objek besaran serta sifatnya ditentukan agar dapat dipelajari lalu ditarik kesimpulan darinya” (Sugiyono, 2015).

Peneliti menggunakan populasinya yaitu konsumen Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang pada data penjualan bulan Januari sebanyak 120 orang.

3.4.2 Sample dan Teknik Samplings

Pengertian “sampel yaitu sebagian kecil atas populasi yang terdiri dari jumlah yang diambil dari karakteristik tertentu untuk mewakili populasinya” (Sugiyono, 2015:116). Fungsi dari sampel adalah mempermudah pengolahan data dalam penelitian dan pengujian, hal ini karena sampel dapat mempresentasikan dari

keseluruhan. Pengambilan sampel dari populasi disebut dengan sampling. Sehingga, sampel disini harus memiliki jawaban dari keseluruhan data.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen Teh Pucuk Harum pada Toko Sena Mart di Lumajang dengan Kriteria sebagai berikut :

- a. Responden adalah pembeli produk dan mengkonsumsi produk pada Toko Sena Mart lebih dari 2 kali.
- b. Konsumen Teh Pucuk Harum dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Alasannya karena menurut Yulinda (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa konsumen minuman teh kemasan lebih banyak dikonsumsi usia 18 – 25 karena usia tersebut menyukai minuman instan. Selain itu, menurut Bachdar (2017) juga mengatakan bahwa target pasar utama Teh Pucuk Harum sebenarnya adalah usia 18 – 25 tahun.

Peneliti mengambil sampel menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120(0,05)^2}$$

$n = 92,307692308$ dibulatkan menjadi 92

Peneliti memakai teknik sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Metode sampling terdiri dari dua jenis, yaitu non-probability sampling dan probability sampling.

Nonprobability sampling adalah sebuah metode dimana populasi atau setiap unsurnya diberikan kesempatan yang tidak sama untuk setiap anggota yang dipilih sebagai sampel. "*Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang disesuaikan dengan prosedur kriteria tertentu" (Siyoto & Sodik, 2018). Pengambilan sampel dilakukan peneliti dengan penyebaran kuesioner secara offline.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

"Variabel penelitian adalah atribut atau properti atau nilai seseorang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan dari situ kemudian ditarik kesimpulan" (Sugiyono, 2015). Terdapat dua (dua) jenis variabel dalam penelitian ini, yakni variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Independen

Variabel bebas atau independen adalah suatu hal yang dipengaruhi oleh variabel dan disebabkan oleh perubahan. Yang menjadi perhatian peneliti adalah variabel bebasnya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya yaitu:

- 1) Kualitas Produk (X1)
- 2) Harga (X2)

3) Promosi (X3)

b. Variabel Dependen

“Variabel dependen merupakan objek utama dalam penelitian” (Sugiyono, 2015:59). Variabel dependen (variabel terikat) menurut Siyoto & Sodik (2018:52) juga diartikan “sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel yang terdapat akibatnya dari variabel bebas (variabel independen)”. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk (X1)

Supangkat dkk (2020) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan bentuk kemampuan yang berasal dari produk itu sendiri sebagai bentuk usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Kualitas produk merupakan atribut penting yang harus dimiliki sebuah produk, jika kualitas produk baik dan memberikan kenyamanan serta manfaat baik saat pemakaian ataupun setelahnya, maka kemungkinan produk untuk dipilih masyarakat menjadi lebih besar.

b. Harga

Menurut setyaningrum (2015) “harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

c. Promosi

Menurut Kinneer dan Kenneth (1990) dalam setyaningrum dkk (2015) mendefinisikan “promosi sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi, antara pembeli dan penjual”. Promosi berperan menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) konsumen agar menanggapi (respon) produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan Setiadi (2013:14) “Keputusan pembelian merupakan hasil dari hubungan yang paling berpengaruh dan kompleks antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis”. Namun, faktor ini sangat berguna dalam mengidentifikasi pembeli yang mungkin paling tertarik dengan suatu produk.

3.5.1 Definisi Operasional

Suatu bentuk pemrosesan antar konsep yang menerapkan fungsionalitas yang lebih luas dan lebih kaya. Prosedurnya adalah mencari indikator untuk setiap variabel.

a. Kualitas Produk

Pengertian lain kualitas produk yaitu dari Keller (2013:144) “konsumen akan dipuaskan melalui kemampuan yang dimiliki sehingga mampu memenuhi kebutuhan khusus mereka”. Kemampuan teh dalam kemasan seperti Teh Pucuk Harum ini harus dapat memberikan hasil sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Garvin (2016) indikator kualitas produk meliputi :

1) Kinerja (performance)

Kinerja selaras dengan manfaat yang dapat diperoleh dalam produk. Konsumen sering membeli produk dengan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Misalnya, minum Teh Pucuk Harum bisa menghilangkan rasa haus.

2) Ketahanan produk

Produk dapat bertahan sesuai dengan umur ekonomis produk. Waktu produk yang berlaku sebelum tanggal kadaluarsa. Teh Pucuk Harum dapat bertahan lama dengan baik.

3) Keandalan (reliability)

Adalah peluang suatu produk terlepas dari gagalnya fungsi produk. Keandalan bisa disamakan dengan kualitas produk yang dibuat melalui bahan yang berkualitas. Misalnya seperti Teh Pucuk Harum dibuat dari pucuk daun pilihan.

4) Spesifikasi produk yang sesuai

Proses produksi yang memerlukan standarisasi produk agar produk sesuai dengan standar atau tidak ditemukan produk gagal. Misalnya, standar keamanan Teh Pucuk Harum telah teruji badan pemeriksa.

Dari penjelasan diatas dapat disusun beberapa pernyataan kuesioner dengan skala pengukuran berikut ini :

1. Produk Teh Pucuk Harum memiliki kualitas yang baik.
2. Produk Teh Pucuk Harum memiliki daya tahan yang baik.
3. Produk Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan yang alami.
4. Produk Teh Pucuk Harum sudah terdaftar di BPOM.

b. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012:314), harga dijelaskan oleh empat dimensi dalam publikasi (Siahaan & Christiani, 2021), yaitu:

1. Harga terjangkau

Perusahaan bisa menetapkan harga untuk dicapai oleh konsumen. Sebuah brand seringkali memiliki bermacam – macam barang yang berbeda, juga bervariasi harganya mulai dari yang mahal sampai murah.

2. Menyesuaikan kualitas

Konsumen selalu menjadikan harga sebagai patokan kualitas produk. Diantara dua barang yang memiliki perbedaan harga, konsumen selalu memilih harga yang lebih mahal.

3. Persaingan harga.

Harga dalam persaingan antar toko seringkali menjadi bahan pertimbangan. Mana harga yang lebih mahal dan mana yang murah.

4. Harga tergantung performa.

Suatu produk akan dibeli jika manfaat yang diterima sesuai dengan harga yang diperoleh.

Kuesioner dibuat berdasarkan indikator harga tersebut di atas, yang diperoleh tanggapan dari pengukuran skala seperti berikut ini :

- 1) Harga Teh Pucuk Harum yang dijual terjangkau.
- 2) Harga Teh Pucuk Harum sesuai dengan kualitas yang diharapkan.
- 3) Harga Teh Pucuk Harum bervariasi dari beberapa toko yang ada di Lumajang.

- 4) Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.

c. Promosi

“Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk memasarkan atau menjual suatu produk” (sumarsid, 2021:69).

Berikut beberapa indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Yuliantari dkk (2020:43)

1. Periklanan

Berfungsi untuk memberikan informasi, karena memberikan pengenalan dan pengetahuan mengenai fitur atau manfaat dari produk tersebut.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi pengguna akhir produk.

3. Event dan pengalaman

Perusahaan mensponsori program untuk menciptakan interaksi harian atau bermerek khusus dengan konsumen.

Dari rincian indikator yang dijelaskan diatas maka penyusunan kuesioner pernyataan sebagai berikut :

- 1) Produk Teh Pucuk Harum memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami.
- 2) Tagline pada iklan Teh Pucuk “Rasa terbaik ada diPucuknya” membuat produk mudah diingat

- 3) Produk Teh Pucuk Harum memiliki iklan yang menarik kemudian konsumen tertarik untuk membeli.
- 4) Produk Teh Pucuk Harum mengadakan *event* atau bazar untuk menarik pembeli.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki indikator menurut (Kotler & Keller, 2017:187) adalah :

1. Mengidentifikasi permasalahan.

Setiap pembelian mengidentifikasi permasalahan pembelian dengan menentukan situasi aktual dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi. Informasi juga penting bagi konsumen karena dapat mempermudah keputusan pembelian.

3. Cara lain evaluasi

Penjual mencari informasi untuk mendapatkan solusi lain tentang pilihan sebelumnya dan keinginan dari setiap pilihan

4. Sikap setelah pembelian

Reaksi pembeli setelah melakukan pembelian, jika produknya berkualitas tinggi, produk tersebut akan dibeli lagi dan lagi.

Dari rangkuman indikator diatas bisa disusun pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

- 1) Saya membeli produk Teh Pucuk Harum karena seeuai dengan kebutuhan untuk melepas dahaga.

- 2) Saya mengetahui informasi yang menarik pada produk Teh Pucuk Harum kemudian membeli produk tersebut.
- 3) Saya melakukan pembelian karena telah melakukan perbandingan terlebih dahulu dengan produk yang sejenis.
- 4) Setelah melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum, saya akan membeli lagi dan menyarankan kepada konsumen lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Kriteria menurut Riduwan (2018) “dalam instrumen penelitian harus memiliki kualitas yang berstandarsesuai dengan uji reliabilitas dan validitas”. Alat ukur dalam skala konvensi menggunakan penentuan pendek dan panjang alat ukur sehingga pada saat menggunakan alat ukur diperoleh informasi kuantitatif pada saat pengukuran. Dalam instrumen peneliti menggunakan skala ordinal. Pengertian dari skala ordinal yakni urutanskala tetapi terdapat jarak antara kelas dan titik yang tidak harus memiliki rentang yang sama.

Instrumen penelitian disusun dalam tabel yang berisi variabel, indikator, instrumen, skala dan sumbernya berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>performance</i>)	1. Produk Teh Pucuk Harum memiliki kualitas yang baik.	Ordina 1	Kotler dan Keller (2008:143)
		2. Daya tahan (<i>Durability</i>)	2. Produk Teh Pucuk Harum memiliki daya tahan yang baik.		

No	variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		3. Keandalan (<i>Reliabilitas</i>)	3. Produk Teh Pucuk Harum dibuat dari bahan yang alami.		
		4. Spesifikasi (<i>Specification</i>)	4. Produk Teh Pucuk Harum telah terdaftar di BPOM.		
		5. Fitur (<i>Features</i>)	5. Fitur desain Teh Pucuk Harum mudah dibuka dan dibawa kemana saja		
2.	Harga	1. Keterjangkauan Harga. 2. Harga sesuai dengan Kualitas Produk. 3. Daya Saing Harga. 4. Harga sesuai Manfaat.	1. Harga Teh Pucuk Harum yang terjangkau. 2. Harga Teh Pucuk Harum sesuai dengan kualitas yang diharapkan. 3. Harga Teh Pucuk Harum bervariasi dari beberapa toko yang ada di Lumajang. 4. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen.	Ordina 1	Siahaan & Christiani, 2021
3.	Promosi	1. Periklanan	1. Produk Teh Pucuk Harum memberikan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami	Ordina 1	Yuliantari dkk (2020:43)

No	variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			2. Tagline pada iklan Teh Pucuk “Rasa terbaik ada diPucuknya” menjadikan produk mudah diingat		
		2. Promosi Penjualan	3. Produk Teh Pucuk Harum memiliki iklan yang menarik kemudian konsumen tertarik untuk membeli		
		3. Event dan Pengalaman	4. Produk Teh Pucuk Harum mengadakan <i>event</i> atau bazar untuk menarik konsumen		
4.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah	1. Saya membeli produk Teh Pucuk Harum karena sesuai dengan kebutuhan untuk melepas dahaga	Ordina 1	Kotler & Keller, (2016:187)
		2. Pencarian Informasi	2. Saya mengetahui informasi yang menarik pada produk Teh Pucuk Harum kemudian membeli produk tersebut		
		3. Evaluasi Alternatif	3. Saya melakukan pembelian karena telah melakukan perbandingan terlebih dahulu dengan produk yang sejenis.		
		4. Perilaku setelah pembelian	4. Setelah melakukan		

No	variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			pembelian produk Pucuk Harum, saya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Sujarweni (2014:74) menyatakan bahwa “pengumpulan data adalah cara peneliti mengungkapkan atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian”.

3.7.1 Observasi

Hikmawati (2017:81) menyatakan bahwa “observasi adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan”. Observasi merupakan salah satu cara untuk memperoleh data penelitian. Menurut penjelasan (Adnyana, 2021:161) “observasi adalah pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian melalui alat pendengaran, penglihatan dan alat indera lainnya”.

Kegiatan observasi dalam penelitian ini adalah observasi langsung terhadap responden penelitian, konsumen produk teh Pucuk Harum di toko Sena Mart.

3.7.2 Kuesioner

Hikmawati (2017:83) menjelaskan bahwa “survei atau kuesioner adalah proses pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang juga dapat dijawab secara tertulis oleh responden”. Adnyana, (2021:160) menyatakan bahwa “angket adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengumpulkan

data dengan menyediakan daftar pernyataan berbentuk kuesioner yang akan diisi oleh responden sesuai dengan kebutuhan setiap variabel penelitian”.

Kuesioner yang digunakan sebagai bahan penelitian ini akan diberikan kepada konsumen produk Teh Pucuk Harum Untuk mendapatkan data yang akurat dari responden mengenai kualitas produk, harga dan promosi untuk keputusan pembelian. Peneliti mengukur data dengan memberi skor pada setiap jawaban atas pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. *Scoring* dalam penelitian ini didasarkan pada skala Likert. “Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur setiap sudut pandang, sikap, atau pendapat responden terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial” (Riduan 2015:12). Bentuk skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016:135)

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, “analisis data adalah kegiatan setelah mengumpulkan data dari seluruh responden atau sumber data lainnya”. Kegiatan analisis meliputi: pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, tabulasi data seluruh responden menurut variabel, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum peneliti menganalisis dan menguji dampak survei, harus

dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan uji analisis dan uji pengaruh berdasarkan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus hadir dalam distribusi normal tanpa multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan populasi
- b. Penentuan Sampel
- c. Penyebaran Kuesioner
- d. Rekapitulasi Kuesioner
- e. Uji Instrumen (Validitas, Reliabilitas)
- f. Uji Asumsi Klasik (Normalitas Data, *Multikolinieritas*, *Heteroskedastisitas*)
- g. Kriteria
- h. Kesimpulan

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Kuesioner harus memenuhi hipotesis, sebagai data yang valid dan reliabel untuk pengujian hipotesis selanjutnya

b. Pengujian Validitas

Uji validitas mengacu pada tingkat ketelitian antara informasi yang sebenarnya dari objek penelitian dengan informasi yang diperoleh peneliti. “Data yang valid adalah data yang tidak ada perbedaan antara informasi yang dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian”. (Sug Yono, 2015).

Analisis korelasi item moment menguji validitas penelitian ini dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor item tersebut. Sugiyono (2015) menyarankan “analisis faktor dengan menghubungkan skor total faktor dengan skor total”. Jika korelasi untuk semua faktor ini positif dan memiliki besaran 0,3 atau lebih tinggi, maka faktor tersebut berstruktur kuat. Dalam penelitian ini, jika korelasi antara skor item dan skor total kurang dari 0,3 maka item instrumen akan dibatalkan.

c. Pengujian Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:75) “uji reliabilitas adalah konteks untuk mengukur kepastian suatu alat dalam mengukur apa yang diukurnya”. Penelitian kuesioner membutuhkan uji reliabilitas untuk mendapatkan hasil penelitian yang berkualitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan konsistensi item pada instrumen analisis teknikal tertentu. Untuk menguji reliabilitas suatu variabel dapat mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* (α), dimana suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$.

Indeks standar reliabilitas menurut (Nugroho, 2011.33) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 - 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 : Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis klasik merupakan pengujian pertama yang dilakukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang terkumpul. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh akurat, tepat dan konsisten. Beberapa uji hipotesis klasik dilakukan dalam penelitian ini, antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas menguji sebaran data yang dianalisis, terlepas dari apakah berdistribusi normal atau tidak sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. “Jika data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat digunakan analisis parametrik, melainkan analisis non parametrik” (Lupiyoadi, 2015:135)

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot *output* SPSS, apabila nilai-nilai sebaran data berada disekitar garis lurus diagonal, hal ini menandakan data telah, memenuhi syarat distribusi normal. “Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*” (Paramita dan Rizal, 2018:85).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Umar(2011:177) “Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen”. Jika ada korelasi, maka ada masalah multikorelasi yang harus diatasi. Multikolinearitas berarti terdapat hubungan yang kuat antara sebagian atau seluruh variabel bebas dalam model regresi. Adanya multikolinearitas mengakibatkan koefisien regresi yang tidak pasti, tingkat kesalahan yang sangat besar, dan biasanya ditandai dengan

koefisien determinasi yang sangat besar. Namun, uji *Pearson* tidak memiliki atau sangat sedikit koefisien regresi yang signifikan.

Menurut Gunawan(2017), “uji multikolinearitas menggunakan kriteria koefisien korelasi dan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel bebas”. Kriteria pengujian multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 (≤ 10) dan tolerance lebih dari 0,1, ($\geq 0,1$) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat variabel pengganggu memiliki varian sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda.

Kriteria Uji Glejser

- 1) Sign $\geq 0,05$ Bebas Heteroskedastisitas
- 2) Sign $< 0,05$ Tidak Bebas Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan “menggunakan alat statistik Uji Glejser dengan bantuan *software* SPSS”. (Lupiyoadi, 2015:139)

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, “model regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut” (Mulyono, 2018:112):

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

X1= Variabel Independen 1

X2= Variabel Independen 2

X3= Variabel Independen 3

e = *error*

Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 H + \beta_3 P + e$$

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

KP= Kualitas Produk

H = Harga

P = Promosi

e = *error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda selanjutnya pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t

menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini langkah-langkah yang digunakan untuk uji t menurut Mulyono (2018:113) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

(a) Hipotesis Pertama

H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum

(b) Hipotesis Kedua

H0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum

H2 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum

(c) Hipotesis Ketiga

H0 : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum

H3 : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum

2) Menentukan *level of signifikan* yang digunakan adalah 5% (0,05)

a) Jika nilai signifikansi kurang dari 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan lebih dari 5% maka tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Kriteria uji

a) Jika $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima H_o ditolak

b) Jika $t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak H_o diterima.

4) Menentukan t hitung

Nilai t hitung bisa dihitung dengan rumus $df = N - 2$,

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

b. Uji-F (Kelayakan Modal)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Ferdinand (2014:239) “uji kelayakan model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis”. Uji-F digunakan juga untuk melihat model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Menurut Mulyono (2018:113) “langkah-langkah yang digunakan dalam menentukan uji-F atau kelayakan model” yaitu :

1) Menentukan F_{hitung} dengan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5% (0,05)

(a) Apabila nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

(b) Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Kriteria Pengujian

(a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel} \rightarrow$ model layak

(b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel} \rightarrow$ model tidak layak

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan tingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi. Hal ini dinyatakan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasinya 0 berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. “Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat” (Ghozali, 2016:97).

Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda harus menggunakan nilai *R-Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sambungan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel X yang biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase.