

BAB 3

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikumpulkan dan diolah menggunakan teknik statistik menurut A. Muri Yusuf, (2014: 43) dalam (Timur, 2019)

Untuk mengetahui pengaruh variabel indenpenden (X) yang terdiri dari promosi dan kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan simultan antar variabel indenpenden (X), yaitu promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari variabel indenpenden (bebas), yaitu:

a. Promosi (X1)

Promosi adalah bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, tanaman hias di Thataflorist melakukan promosinya dengan mengikuti pameran-pameran tanaman hias sebagai ajang bentuk promosi secara langsung dan ada juga promosi di sosial media yaitu dengan cara memberi penawaran diskon dan jaminan penggantian tanaman apabila yang dikirim mengalami kerusakan atau kecacatan.

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan produk, realibilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk.

Dalam penelitian ini, tanaman hias di Thataflorist memberikan kualitas produknya dengan cara menjual produk unggulannya dan tidak menjual produk yang rusak atau cacat.

Penelitian ini juga terdiri dari variabel dependen (terikat), yaitu:

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah konsumen tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun, alasan peneliti melakukan penelitian pada tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang adalah untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Misalnya produsen suatu produk minuman hendak mengenal perilaku konsumen terhadap produk tersebut, maka diadakan wawancara atau pengisian lembar kuisioner pada pelanggannya menurut Husein Umar, (2011: 42) dalam (Timur, 2019).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung berupa hasil pengisian kuisioner oleh responden yaitu konsumen tanaman hias. Kuisioner berisi tentang promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang sudah pernah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut menurut Husein Umar, 2011: 42) dalam (Timur, 2019).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa gambaran umum dan data jumlah penelitian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowiangun Lumajang.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data internal dan eksternal, sebagai berikut :

a. Data Internal

Data internal menurut Hendrayadi (2015) dalam (Maulidyah, 2021) merupakan data yang menggambarkan suatu keadaan perusahaan seperti data internal yang meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan dan sebagainya. Data internal yang digunakan berupa data peminat tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang yang tergambar pada hasil kuesioner.

b. Data Eksternal

Data Eksternal menurut Hendrayadi (2015) dalam (Maulidyah, 2021) data eksternal adalah data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan diluar perusahaan biasanya meliputi daya beli, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, preferensi merek, dan sebagainya. Data eksternal dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal, buku-buku dan media internet.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019a:145) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.

Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2019b:146) menjelaskan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya pada keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.”

Teknik sampling menurut (Sugiyono, 2019c:148) merupakan “teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan teknik yang dipilih adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* ialah salah satu bagian dari *nonprobability sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti serta cocok sebagai sumber data dapat digunakan sampel (Sugiyono, 2019:153). Menurut Sugiyono (2014: 66) menjelaskan bahwa “*accidental sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dilihat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.”

Menurut Sugiyono, (2008:91) dalam (Rosidin, 2021) metode pengambilan sampel yang digunakan adalah mode yang dikembangkan oleh Roscoe. Memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30 sampai dengan 500
- b. Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
- c. Apabila didalam penelitian melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya,) maka jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $20 \times 3 = 60$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang digunakan dalam kelompok eksperimen dalam kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing 10 sampai dengan 20
- e. Analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan analisis multivariate yaitu regresi linier berganda yaitu terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil adalah $20 \times 3 = 60$ orang

Berdasarkan pendapat di atas sampel yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada jumlah variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga dalam penelitian ini terdapat tiga variabel. Sampel yang diambil sebanyak tiga variabel \times 20 responden = 60. Jadi dalam penelitian ini peneliti mengambil 60 orang responden sebagai sampel penelitian yang

melakukan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.

Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019d:74) “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.”

Penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen, sebagai berikut :

a. Variabel Indenden

Menurut Sugiyono, (2012:59) dalam (Hasan, 2018) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel ini dilambangkan dengan (X), variabel ini mempunyai pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel indenpendennya yaitu :

1. Promosi (X1)
2. Kualitas produk (X2)

b. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019e:75) variabel dependen adalah “Variabel ini sering disebut variabel output, sebagai variabel terikat variabel terikat merupakan

variabel yang dipengaruhi atau yang akan menjadi akibat. Karena adanya variabel bebas.”

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

Definisi Konseptual

a. Promosi (X1)

Menurut Kristinae (2018) dalam (Margadoni, 2021) Promosi merupakan merupakan salah satu komponen penentu keberhasilan suatu program periklanan. Terlepas dari sifat suatu barang, jika pembeli tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu bahwa barang tersebut akan berharga bagi pelanggan, maka pada saat itu pembeli tidak akan pernah mendapatkannya.

b. Kualitas produk (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) dalam (Putri, 2021) mendefinisikan Kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan produk, realibilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk serta atribut-atribut lainnya.

c. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Alma (2013) dalam Jurnal (Rahmawati & Hidayah, 2021) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Oleh karena itu, model konsumen dibentuk berdasarkan pengaruh lingkungan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, kelas sosial, keluarga dan pergaulan (kelompok afinitas).

Definisi Operasional

a. Promosi

Berdasarkan penjelasan dari Kotler, (2002:643-645) dalam (Margadoni, 2021) indikator promosi yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat dan publisitas.

Berdasarkan indikator tentang promosi, dapat disusun kuisisioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- a) Thataflorist sudah mempromosikan tanaman hiasnya melalui sosial media.
- b) Thataflorist memberikan diskon atau potongan harga dalam pembelian jumlah banyak.
- c) Thataflorist memiliki hubungan yang baik terhadap konsumen dan masyarakat sekitar.

b. Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001) dalam jurnal (Fadhli & Pratiwi, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja atau *Reformary* yaitu sebuah produk inti atau produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan (*core product*).
2. Keistimewaan tambahan atau *Features* yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah produk atau jasa.
3. Keandalan atau *Reliability* yaitu meminimalkan kerusakan produk atau gagal pakai.

4. Daya tahan atau *Durability* yaitu sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan indikator tentang promosi, dapat disusun kuisisioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- a) Kualitas produk tanaman hias di Thataflorist lebih baik dibandingkan tanaman hias di kios lainnya.
- b) Keistimewaan yang diberikan tanaman hias menjadikan lingkungan lebih asri.
- c) Kehandalan tanaman hias mampu menjadikan lingkungan lebih nyaman dan asri.
- d) Tanaman hias yang di jual Thataflorist tidak mudah mati dan tidak mengalami kerusakan atau kecacatan.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016:110) dalam (Prayoga, 2020) adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

Berdasarkan indikator tentang promosi, dapat disusun kuisisioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- a) Tanaman hias di Thataflorist mampu memenuhi kebutuhan saya.
- b) Saya selalu mencari informasi terkait tanaman hias yang akan saya beli.

- c) Saya akan melakukan evaluasi dari beberapa tanaman hias yang akan saya beli.
- d) Saya memutuskan untuk membeli tanaman hias di Thataflorist.

Instrumen Penelitian

Berdasarkan penjelasan Sugiyono, (2015:148) dalam (Purwoningsih, 2020) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dipakai untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan melakukan ranking terhadap kategori, serta mengurutkan data dari yang paling tinggi hingga ke paling rendah tanpa memperhatikan jaraknya menurut Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:29) dalam (Purwoningsih, 2020).

Dalam penelitian ini instrumen disusun dalam berdasarkan indikator-indikator variabel yang selanjutnya instrumen penelitian beserta skala pengukurannya akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Istrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Promosi	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat dan publisitas.	a. Thataflorist sudah memberikan informasi tentang berbagai macam tanaman hiasnya. b. Thataflorist melakukan promosi melalui sosial media. c. Thataflorist memiliki hubungan yang baik terhadap	Ordinal	Klother, (2002: 643-645) dalam Margadoni, Fran Ardo Dwi (2021)

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			konsumen dan masyarakat sekitar.		
2.	Kualitas Produk	a. Kinerja atau <i>Reformary</i> b. Keistimewaan tambahan atau <i>Features</i> c. Kehandalan atau <i>Reliability</i> d. Daya tahan atau <i>Durability</i>	a) Kualitas produk tanaman hias di Thataflorist lebih baik dibandingkan tanaman hias di kios lainnya. b) Keistimewaan yang diberikan tanaman hias menjadikan lingkungan lebih asri. c) Kehandalan tanaman hias mampu menjadikan lingkungan lebih nyaman dan asri. d) Tanaman hias yang di jual Thataflorist tidak mudah mati dan tidak mengalami kerusakan atau kecacatan.	Ordinal	Tjipjono (2001) daam jurnal Khotim Fadli (2021)
3.	Keputusan Pembelian	a. Pengenalan kebutuhan atau masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian	a. Tanaman hias di Thataflorist mampu memenuhi kebutuhan saya. b. Saya selalu mencari informasi terkait tanaman hias yang akan saya beli. c. Saya akan melakukan evaluasi dari beberapa	Ordinal	Sudaryono (2006-110) dalam Prayoga 2020

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			tanaman hias yang akan saya beli. d. Saya memutuskan untuk membeli tanaman hias di Thataflorist.		

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2015:196) dalam (Purwoningsih, 2020) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain, seperti wawancara dan kuesioner berhubungan langsung atau berkomunikasi dengan seseorang, maka observasi tidak terbatas dengan orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Observasi di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ketempat yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Kuesioner

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2015:192) dalam (Purwoningsih, 2020) kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan yang kemudian diisi oleh responden atau partisipan. Kuisioner digunakan oleh peneliti agar memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian serta perilaku responden. Sehingga dengan adanya kuisioner peneliti dapat melakukan

pengukuran bermacam-macam karakteristik responden. Pada penelitian ini yang digunakan yaitu skala *likert*.

Skala likert dipakai untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial menurut Sugiyono, (2015:136) dalam (Purwoningsih, 2020). Riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval banyakyang menggunakan skala *likert*. Pemberian skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

- 
- a. SS = Sangat Setuju Skor 5
 - b. ST = Setuju Skor 4
 - c. RG = Ragu-Ragu Skor 3
 - d. TS = Tidak Setuju Skor 2
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju Skor 1

Teknik Analisis Data

Berdasarkan penjelasan Sugiyono, (2015:238) dalam (Purwoningsih, 2020) kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metabelasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka kuisioner perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu. Berikutnya dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda

bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas (*multicollinearity*) dan heteroskedastisitas (*heteroskedasticity*)

Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Umar, (2011:166) dalam (Purwoningsih, 2020) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada suatu pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Langkah-langkah yang digunakan untuk mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan uji coba kuisisioner dengan meminta 60 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 60 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal
- 2) Siapkan tabel tabulasi jawaban
- 3) Hitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2) - (\sum y)^2}}$$

keterangan:

r : koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n : jumlah observasi atau responden

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

Menurut sugiyono, (2008:134) dalam (Purwoningsih, 2020) menjelaskan bahwa syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Sehingga jika kolerasi antar butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:137) dalam (Purwoningsih, 2020) menjelaskan bahwa reliabilitas atau keandalan merupakan teknik analisis yang dilakukan agar dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberi hasil yang tidak berbeda. Apabila dilakukan kembali pengukuran terhadap suatu subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Reliabilitas atau dapat diandalkan karena penggunaan kuesioner tersebut yang berulang-ulang dan dapat memberikan hasil yang sama menurut Nugroho, (2011:33) dalam (Purwoningsih, 2020) uji reabilitas dapat dilakukan apabila melihat koefesien *Cronbach Alpha*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai 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 : Yohanes Anton Nugroho (2011: 33)

Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo, (2019:49) dalam (Rosidin, 2021) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Ada beberapa

alat uji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik diantaranya yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, *skewness* dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov sebagai berikut Purnomo, (2019:56) dalam (Rosidin, 2021):

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dinyatakan tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Menurut Purnomo, (2019:57) dalam (Rosidin, 2021) menjelaskan bahwa “uji multikolinieritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.”

Menurut Purnomo, (2019:57) dalam (Rosidin, 2021) Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada satu model adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *tolerance*.

- 2) Jika nilai koefisien kolerasi antar masing-masing variabel indenpenden kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika lebih dari 0,70 maka di asumsikan terjadi kolerasi (interaksi hubungan), yang sangat kuat antar variabel indenpenden sehingga terjadi multikolinearitas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun *adjusted* R^2 diatas 0,60 namun tidak ada variabel indenpenden yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikoliearitas.

c. Uji Heteroskedasititas

Uji Heteroskedasititas bertujuan sebagai melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisits bisa dilakukan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan apabila terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Menurut Purnomo, (2019:59) dalam (Rosidin, 2021).

Dalam pengambilan keputusan dengan kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai (sig). $>0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskadastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai (sig). $<0,05$ maka terjadi gejala heteroskadastisitas

Pengujian Asusmsi Dasar Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar, (2013:301), dalam (Reganata, 2020) regresi berganda merupakan suatu pengembangan dari regresi linier berganda, yaitu alat yang

sama-sama bisa digunakan untuk menjelaskan suatu pengaruh dari satu variabel indenpenden terhadap variabel dependen.

Menurut Kurniawan, (2014:194) dalam (Reganata, 2020) Berikut bentuk umum dari persamaan ini, yaitu:

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : Koefisien konstanta

X_1 : nilai variabel indenpenden pertama

X_2 : nilai variabel indenpenden kedua

β_1 : koefisien regresi variabel indenpenden pertama

β_2 : koefisien regresi variabel indenpenden kedua

e : eror

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan teknik analisis regresi linier berganda, dilakukan pengujian hipotesis yang berguna untuk mengetahui apakah variabel indenpenden (promosi dan kualitas produk) berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Serta diantara variabel indenpenden mana yang dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:168) dalam (Purwoningsih, 2020) menjelaskan bahwa Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji sebuah variabel bebas apakah memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui

apakah variabel bebas yang terdiri atas promosi dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikan. Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis

Hipotesis pertama

H₁: terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.

Hipotesis kedua

H₂: terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.

2. Menentukan level signifikansi $\alpha = 5\%$

3. Menentukan kriteria pengujian

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H₀ di tolak dan H_a diterima

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H₀ di terima dan H_a ditolak

4. Menemukan nilai t hitung dengan rumus:

$$T_{\text{hitung}} = t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standart error}}$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil hitung dengan t tabel

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X₁, X₂, X₃.....X_n) mampu menjelaskan variabel terikat (Y) serta untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol digunakan uji signifikan simultan (Suharyadi dan Purwanto, 2016:241).

Adapun langkah-langkah dalam pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (promosi dan kualitas produk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (promosi dan kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan penelitian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ yang berarti promosi dan kualitas produk secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yang berarti promosi dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi $= 5\%$).
- c. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}

H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{tabel} > F_{hitung}$.

H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{tabel} < F_{hitung}$

H_3 : terdapat pengaruh yang signifikan promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase (%). Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi (naik turunnya) variabel dependen. Dengan kata lain, variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar $r^2\%$ kemudian sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Koefisien determinasi pada regresi linier berganda sebenarnya memiliki makna yang sama dengan koefisien determinasi regresi linier sederhana hanya saja pada regresi berganda koefisien determinasinya berganda dan bersifat parsial (Kurniawan & Yunarto, 2016:45-46) dalam (Hidayah, 2021).

Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan adalah *R Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Model yang baik menghasilkan nilai R^2 yang tinggi diatas 80% (Paramita & Rizal, 2018). Model *R Square* pada penelitian ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu promosi dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian tanaman hias di Thataflorist Kraton Yosowilangun Lumajang.