

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana spesifikasi penelitian kuantitatif ini adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas mulai dari awal sampai akhir penelitian. Sesuai dengan pendapat Siyoto & Sodik, (2015:17) bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta tampilan dari hasil penelitian.

Penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dengan menentukan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *thrifting* di marketplace (studi kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Duli (2019:84) mendefinisikan data primer adalah data yang baru dan pertama kali dikumpulkan serta data asli yang yang diperoleh langsung oleh peneliti dari

sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hasil dari pengisian kuisioner yang telah diisi oleh responden yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2019.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data internal dan data eksternal.

a. Data Internal

Menurut Indriantoro (2018) data internal merupakan dokumen-dokumen akuntansi dan operasional yang dikumpulkan, dicatat dan disimpan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Data dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen *thrift* yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang dipublikasikan. Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi (Indriantoro, 2018). Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi berbagai informasi terkait, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi adalah semua komponen yang menjadi sumber pengambilan sampel, yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat ditarik kesimpulan. Istilah subyek dalam penelitian ini jika yang diteliti berkaitan dengan orang, karena sumber informasi serta sumber pengumpulan data dapat diperoleh dari orang tersebut (Tarjo, 2019:45).

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen *thrift* di *marketplace* yaitu Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2019.

3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan

sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2019.

Metode pengukuran sampel menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business* (1975:160) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- b. Sampel yang dibagi dalam kategori (pria, wanita, pegawai negeri, pegawai swasta, dll.) jumlah sampel setiap kategori minimal 30
- c. Jika dalam penelitian menggunakan analisis *multivariate*, misal korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 dikali dengan jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, variabel penelitian ada 4 (independen dan dependen) maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai dengan 40
- d. Penelitian dengan eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel antara 10 sampai dengan 40

Dari penjelasan di atas, maka sampel dalam penelitian ini sesuai dengan variabel yang akan digunakan, yaitu sebanyak 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga total ada 4 variabel. Jadi sampel yang akan digunakan adalah $4 \times 10 = 40$ sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Juliansyah (2016:48) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan suatu hal yang berbentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti dan untuk peneliti dipelajari sehingga peneliti memperoleh informasi mengenai variabel tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen diantaranya variabel kualitas produk, harga, promosi dan terdapat 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:68) variabel independen disebut juga sebagai stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel independen disebut juga sebagai variabel bebas yang dapat memengaruhi timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dilambangkan dengan huruf (X) yang memiliki pengaruh positif ataupun negatif terhadap variabel dependennya. Dalam penelitian ini variabel independen, sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk (X1)
- 2) Harga (X2)
- 3) Promosi (X3)

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2017:68) menjelaskan bahwa variabel dependen disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen, dan variabel terikat. Variabel dependen yakni variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel independen atau variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel dependen dilambangkan dengan huruf (Y). Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan nilai guna atau standart yang diinginkan oleh konsumen.

b. Harga

Harga merupakan suatu alat yang ditukarkan untuk mendapatkan atau memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

c. Promosi

Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dikenal masyarakat luas dan dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan keinginan atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu pengertian yang diberikan kepada variabel atau mespesifikasikan suatu kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Mustafa, dkk 2020:33)

a. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Arumsari (2012:42) merupakan faktor yang berada dalam suatu produk atau barang sesuai dengan tujuan produksi barang tersebut. Kualitas produk dapat dilihat dari standart kualitas yang telah ditentukan, maka produk dikatakan berkualitas jika telah memenuhi beberapa ketentuan tersebut, seperti bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Berikut adalah beberapa indikator mengenai kualitas produk (Tjiptono, 2012:121):

1) Kinerja

Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional, meliputi kecepatan dan kemudahan.

2) Fitur

Fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama atau biasa disebut dengan kelengkapan suatu produk.

3) Kesesuaian terhadap spesifikasi

Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

4) Ketahanan

Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.

5) Keandalan

Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.

6) Estetika

Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk maka dapat disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk *thrift* di *marketplace* mudah dilakukan.
- 2) Produk *thrift* di *marketplace* cukup lengkap.
- 3) Berbagai jenis produk *thrift* di *marketplace* masih layak dipakai.
- 4) Produk *thrift* di *marketplace* kualitas dan ketahanan produknya terjaga.
- 5) Produk *thrift* di *marketplace* tidak mudah mengalami kerusakan.
- 6) Produk *thrift* di *marketplace* memiliki desain yang menarik.

b. Harga

Amstrong & Kotler (2008) Beberapa indikator yang mencerminkan harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Biasanya ada beberapa produk jenis berbeda tetapi dengan merek yang sama dengan harga berbeda, sehingga konsumen bisa memilih produk yang diinginkan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan dapat dijangkau.

2) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Pasar

Tidak sedikit konsumen yang membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini, mahal dan murahnya suatu produk sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen pada saat akan memutuskan pembelian, sehingga perusahaan harus bisa menetapkan harga sesuai dengan harga dipasaran.

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator dalam menetapkan kualitas suatu produk. Tidak jarang konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang dengan melihat kualitas yang ada pada produk tersebut. Konsumen beranggapan bahwa harga tinggi menunjukkan kualitas produknya lebih baik.

Berdasarkan indikator tentang harga di atas maka dapat disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

- 1) Produk *thrift* memiliki harga yang terjangkau.
- 2) Harga produk *thrift* sesuai dengan kemampuan mahasiswa.
- 3) Harga produk *thrift* sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

c. Promosi

Menurut Sunyoto (2015) dalam bukunya menjelaskan tentang promosi merupakan tindakan untuk menguasai konsumen agar produk yang ditawarkan menjadi terkenal di pasar dan akhirnya pembeli menjadi tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Malau (2017) menjelaskan bahwa promosi dapat diukur dari indikator sebagai berikut:

- 1) Frekwensi promosi, seberapa sering perusahaan melakukan promosi.
- 2) Kualitas promosi, seberapa menarik promosi yang dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, penilaian yang diberikan konsumen terhadap promosi.
- 4) Waktu promosi, seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan indikator promosi di atas maka dapat disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

- 1) *Marketplace* melakukan promosi *thrift* secara rutin di media social.
- 2) Promosi produk *thrift* dilakukan dengan cara yang menarik.
- 3) *Rating* suatu produk *thrift* yang dipromosikan dapat menarik minat beli.
- 4) Lama promosi produk *thrift* dapat menarik minat konsumen.
- 5) Informasi terkait produk *thrift* dapat diketahui melalui media sosial.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas atau kegiatan membeli suatu barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang diperoleh terhadap produk pada saat kebutuhan atau keinginan datang, kegiatan ini sebagai informasi untuk pembelian selanjutnya (Nawangsih, 2019).

Menurut Priansa (2017:479) indikator keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Pelanggan akan membeli produk karena sudah mengetahui informasi mengenai produk yang ditawarkan. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi dari berbagai media atau sumber.

3) Evaluasi alternative

Informasi yang telah digali oleh konsumen dari luar akan diselaraskan. Sehingga, menjadi sebuah alternatif.

4) Keputusan pembelian

Dari alternatif dan evaluasi maka konsumen akan memutuskan apakah konsumen menggunakan atau tidak menggunakan produk tersebut.

5) Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan transaksi, konsumen perlu dipantau apakah mereka puas atau justru ingin complain.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian di atas maka dapat disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

1) Konsumen membeli produk *thrift* karena untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan.

2) Konsumen sebelum melakukan pembelian produk *thrift* mencari informasi terlebih dahulu melalui berbagai sumber terkait.

- 3) Konsumen melakukan perbandingan dan seleksi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk *thrift*.
- 4) Konsumen memutuskan melakukan pembelian produk *thrift* setelah melakukan seleksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- 5) Konsumen akan melakukan *repead order* apabila dirasa produk yang dibeli sudah memenuhi ekspektasinya.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian merupakan alat penelitian yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti (Indrawan dan Yaniwati, 2014:112). Indikator-indikator variable yang telah dibuat berdasarkan skala disusun dalam intrumen penelitian.

Skala pengukuran menurut Sugiyono (2015:167) merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam penentuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif bila digunakan dalam pengukuran.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal, dimana skala ordinal merupakan skala yang didasarkan pada rangking, diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai dengan jenjang yang lebih rendah atau sebaliknya (Sudaryono, 2016:98)

Berikut adalah tabel instrument penelitian dan skala pengukurannya dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Variabel, Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No.	Variabel	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	a. Pembelian produk <i>thrift</i> di <i>marketplace</i> mudah dilakukan. b. Produk <i>thrift</i> di <i>marketplace</i> cukup lengkap. c. Berbagai jenis produk <i>thrift</i> di <i>marketplace</i> masih layak dipakai. d. Produk <i>thrift</i> di <i>marketplace</i> kualitas dan ketahanan produknya terjaga. e. Produk <i>thrift</i> di <i>marketplace</i> tidak mudah mengalami kerusakan.	Ordinal	Tjiptono (2012:121)

		f. Produk <i>thrift</i> di <i>marketplace</i> memiliki desain yang menarik.		
2	Harga (X2)	a. Produk <i>thrift</i> memiliki harga yang terjangkau. b. Harga produk <i>thrift</i> sesuai dengan kemampuan mahasiswa. c. Harga produk <i>thrift</i> sesuai dengan kualitas yang didapatkan.	Ordinal	Amstrong & Kotler (2008)
3	Promosi (X3)	a. <i>Marketplace</i> melakukan promosi <i>thrift</i> secara rutin di media social. b. Promosi produk <i>thrift</i> dilakukan dengan cara yang menarik. c. <i>Rating</i> suatu produk <i>thrift</i> yang dipromosikan dapat menarik minat beli. d. Lama promosi produk <i>thrift</i> dapat menarik minat konsumen. e. Informasi terkait produk <i>thrift</i> dapat diketahui melalui media sosial.	Ordinal	Malau (2017)
4	Keputusan Pembelian (Y)	a. Konsumen membeli produk <i>thrift</i> karena untuk memenuhi kebutuhan dan atau keinginan. b. Konsumen sebelum melakukan pembelian produk <i>thrift</i> mencari informasi terlebih dahulu melalui berbagai sumber terkait. c. Konsumen melakukan perbandingan dan seleksi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk <i>thrift</i> . d. Konsumen memutuskan melakukan pembelian produk <i>thrift</i> setelah melakukan seleksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. e. Konsumen akan melakukan <i>repead order</i> apabila dirasa produk yang dibeli sudah memenuhi ekspektasinya.	Ordinal	Priansa (2017:479)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Tarjo (2019:82) metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data penelitian. Dalam penelitian terdapat dua bentuk metode pengumpulan data yaitu studi lapangan dan studi pustaka.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Kuesioner

Sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden melalui media online atau secara tertulis untuk dijawab.

Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada seluruh mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2019, guna memperoleh data yang akurat dari para responden terkait tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *thrift*.

Peneliti menggunakan pengukuran data dengan cara pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner pada setiap jawaban diberi skor. Pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, dimana skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur setiap pendapat, sikap maupun persepsi responden tentang kejadian atau gejala sosial (Riduan, 2015:12). Adapun bentuk skala *likertnya* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala *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)

3.7.2 Observasi

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner atau yang lainnya. Wawancara dan kuesioner hanya berhubungan dengan orang, sedangkan observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain yang berhubungan dengan penelitian.

Kegiatan observasi dalam penelitian ini yaitu dengan cara mengamati langsung objek penelitian dalam hal ini mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang angkatan 2019 yang menjadi responden.

3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dengan hubungan asosiatif kasual, yang digunakan untuk mengetahui variable independen dalam memrediksi variable dependen. Perlu dilakukan kuesioner terlebih dahulu untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebelum melakukan analisis serta uji pengaruh. Kemudian akan dilakukan analisis dan uji pengaruh menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berkontribusi normal serta terbebas dari kejadian multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Alat ukur atau instrumen harus melalui uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum dilakukan penelitian agar alat ukur dapat diterima dan sesuai standar. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap kuesioner untuk menjaring data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner yaitu data yang valid dan *reliable* untuk dilakukan pengujian hipotesis tahap selanjutnya.

a. Pengujian Validitas

Marzuki, dkk. (2020,61) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat kebenaran suatu data yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur objek penelitian. Dalam penelitian uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang sudah diajukan dapat menggali data atau informasi yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dalam pengujian validitasnya. Selanjutnya dilakukan pengujian menggunakan uji t, kemudian dapat dilihat penafsiran dari indeks korelasinya. Adapun menurut Hidayat (2021:12) rumus *Pearson Product Moment* adalah 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 validitas
 x = nilai pembanding
 y = nilai instrumen yang akan dicari validitasnya
 n = banyaknya sampel

Data kuantitatif akan dianggap memenuhi syarat validitas jika nilai r minimal 0,3. Apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014:126).

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur ketepatan suatu data yang digunakan sebagai alat ukur. Kuesioner penelitian perlu dilakukan uji reliabilitas untuk memperoleh hasil penelitian yang berkualitas (Riyanto & Hatmawan, 2020:75). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* (α), dimana suatu konstruk atau variable dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6.

Adapun menurut Nugroho (2011:33) indeks kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	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: Nugroho (2011,33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi berganda dan korelasi berganda harus mengetahui beberapa asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-

asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil analisis kemungkinan akan berbeda dari kenyataan. Adapun menurut Risdiana (2019:100) asumsi–asumsi dasar regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Model regresinya adalah linier dalam parameter
- 2) Nilai rata–rata dari *error* adalah nol
- 3) Variasi dari *error* adalah konstan (homoskedastik)
- 4) Tidak terjadi autokorelasi pada *error*
- 5) Tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas
- 6) *Error* berdistribusi normal

Dasar regresi linier berganda yang harus dipenuhi dalam penelitian ini yaitu data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametik melainkan menggunakan analisis nonparametik (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat normal probability plot pada *ouput* SPSS, apabila nilai–nilai sebaran data berada disekitar garis lurus diagonal, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat distribusi normal (Paramita & Rizal, 2018:85). Pengujian normalitas dalam penelitian ini emnggunakan metode grafik normal *P–P Plot of regression standardized residual*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik itu adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Mulyono, 2018:112). Menurut Lupiyoadi (2015:141) ada beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinearutas, sebagai berikut:

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang dihasilkan dengan teori yang digunakan.

- 2) Nilai *R-Square* semakin membesar, sebenarnya pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikansi $> 0,05$.
- 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misalnya, nilai menjadi lebih besar atau lebih kecil apabila dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar *error* untuk koefisien regresi.

Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat digunakan untuk melihat apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik apabila nilai VIF yang dihasilkan < 10 dan apabila nilai VIF yang dihasilkan > 10 berarti telah terjadi multikolinearitas didalam model regresi. Gejala multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinearitas, sedangkan jika semakin menjauhi 1 maka model telah terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu memiliki varian sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda (Lupiyoadi, 2015:139). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji pola gambar scatterplot.

Kriteria dalam pengujian heteroskedastisitas dengan uji pola gambar scatterplot adalah sebagai berikut:

- 1) Titik - titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik -titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik- titik tidak berpola.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2017)

menjelaskan bahwa peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variable independen lebih dari satu dengan variable dependen.

Dalam penelitian ini emnggunakan rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Lupiyoadi, 2015):

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Keterangan:

X	=	Kualitas Produk, Harga, Promosi
Y	=	Keputusan Pembelian
α	=	Nilai konstanta/parameter <i>intercept</i>
$X_1 \dots X_n$	=	Variabel independen ke-i
$b_1 \dots b_n$	=	Nilai koefisien regresi/parameter koefisien regresi variable Independen
e	=	<i>error</i>

Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP(Y) = \alpha + b_1 KP + b_2 H + b_3 P + e$$

Keterangan:

KP (Y)	=	Keputusan pembelian
α	=	Nilai konstanta/parameter <i>intercept</i>
b_1	=	Koefisien regresi kualitas produk
b_2	=	Koefisien regresi harga
b_3	=	Koefisien regresi promosi
KP	=	Kualitas produk
H	=	Harga
P	=	Promosi
e	=	<i>error</i>

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Dalam linier berganda pengujian hipotesis digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh atau seberapa besar pengaruh variable independen (X1, X2, X3) terhadap variable dependen (Y) secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Variable-variabel independen secara parsial apakah berpengaruh signifikan terhadap variable dependen dapat diketahui menggunakan pengujian secara parsial atau disebut dengan uji t. Uji t atau uji parsial merupakan pengujian secara statistik yang digunakan untuk koefisien regresi yang memengaruhi variable independen (Silaen, 2018). Adapun langkah-langkah dalam melakukan uji t menurut Mulyono (2018:113) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *thrift* di *Marketplace* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *thrift* di *Marketplace* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

H3 : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *thrift* di *Marketplace* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2) Menentukan *level of signifikan* ($\alpha=5\%$ atau $\alpha=0,05$)

a) Apabila nilai signifikan yang dihasilkan $<5\%$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variable independen dengan variable dependen.

b) Apabila nilai signifikan yang dihasilkan $>5\%$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variable independen dengan variable dependen.

3) Kriteria Pengujian

a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

b) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

4) Menentukan t hitung

Nilai t_{hitung} dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

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

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa tepat analisis regresi tersebut, hal ini ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi antara nol (0) sampai dengan satu (1). Jika koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan mendekati nol berarti memiliki garis regresi yang kurang baik. Apabila koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka satu maka semakin baik garis regresinya.

Santoso (2012:355) menjelaskan bahwa untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah menggunakan nilai *R-Square*. Penelitian ini koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mencari seberapa besar variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

