

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono, (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel persepsi konsumen dan promosi produk terhadap variabel (Y) yaitu kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada tidaknya dampak secara parsial antara variabel independen (X) yaitu persepsi konsumen (X_1) dan promosi produk (X_2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian Sugiyono, (2016:39) adalah atribut atau kualitas atau nilai seseorang, benda atau tindakan yang memiliki variasi tertentu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan. Sasaran utama penelitian ini adalah konsumen dari Serum Hanasui terhadap mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini untuk mendapatkan informasi dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Peneliti sendiri mengumpulkan data langsung dari sumber utama atau di tempat objek penelitian dilakukan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengisian koesioner yang disebarkan kepada responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian yaitu mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang atau dokumen lain. Data ini dapat ditemukan dengan cepat Sugiyono, (2017:225). Data sekunder adalah informasi yang peneliti peroleh secara tidak langsung melalui informasi berupa artikel, buku, jurnal dan lain-lain.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Suryani & Hendryadi, (2015:170-171), data di kelompokkan menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Dalam penelitian ini menggunakan data internal dan eksternal.

1. Data Internal

Data internal adalah data yang menggambarkan keadaan / kegiatan di dalam sebuah organisasi. Di dalam sebuah perusahaan, misalnya meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya.

2. Data Eksternal

Data eksternal adalah data yang menggambarkan keadaan / kegiatan di luar sebuah organisasi. Bagi sebuah perusahaan data eksternal meliputi tingkat daya beli masyarakat, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, preferensi merek, dan sebagainya.

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data eksternal yang diambil dari hasil penelitian para responden, mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan Serum Hanasui.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017:80) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, yang diteliti dan dari situ ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan Serum Hanasui yaitu Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang merupakan bagian dari teknik non-probability sampling.

Menurut Sugiyono, (2017:85) “Metode Purposive Sampling” adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu. Dalam penelitian ini, mahasiswa kampus ITB Widya Gama Lumajang menjadi sampel penelitian.

Menurut Metode pengambilan sampel, yaitu berbagai teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian, termasuk pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel non-probabilitas.

Menurut Sugiyono (2017:122) sampel non-probabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap item atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan (Rocsoe, 1982 dalam Sugiyono, 2015) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya, pria atau wanita, pegawai negeri atau swasta dan lain-lain).
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis regresi dengan multivariate

(kolerasi atau regresi berganda misalnya), 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 kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen maka ukuran sampel yang diambil 20×3 variabel = 60 anggota sampel.

Adapun kriteria responden yang cocok sebagai sumber data yaitu :

- a. Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang memakai Serum Habasui.
- b. Konsumen yang pernah menggunakan atau membeli serum Hanasui.
- c. Konsumen dengan kisaran umur 20-30 tahun.
- d. Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang menggunakan serum pria dan wanita

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger Khairinal, (2016:285) variabel penelitian adalah simbol atau lambang yang kita beri angka atau nilai. Definisi lain dari variabel penelitian adalah fenomena alam, sosial, sosial atau fenomena alam yang terjadi dalam kehidupan sosial dan lingkungan, komunikasi, rumah tangga, pendidikan,

ekonomi, politik, sosiologi, psikologi dan bidang lain yang dipelajari dan diteliti. Semua ini perlu diselidiki untuk menemukan solusinya.

Penelitian ini memiliki 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau terciptanya variabel terikat (terkait) Sugiyono, (2019:69). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yang ditunjukkan dengan huruf X, yaitu X_1 persepsi konsumen dan X_2 promosi produk, variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen.

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:69) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau menjadi suatu akibat. Terdapat 1 variabel dependen dalam penelitian ini yang berlabel Y, variabel dependen dalam penelitian ini adalah (Y) kepuasan konsumen.

3.5.2 Definisi konseptual

Definisi konseptual adalah batasan pengertian yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel atau konsep yang dimaksudkan untuk mengukur, mempelajari dan menggali data Hamidi, (2010:141). Definisi konseptual dari penelitian ini yaitu Persepsi Konsumen, Promosi Produk terhadap kepuasan.

a. Persepsi Konsumen (X_1)

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, (2018) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi pandangan dunia yang bermakna. Ini dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita". Dua orang mungkin terkena rangsangan yang sama dalam keadaan yang tampaknya identik, tetapi bagaimana setiap orang mengidentifikasi, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan setiap orang.

b. Promosi Produk (X_2)

Menurut Laksana, (2019:129) "Promosi adalah komunikasi yang bersumber dari pengetahuan yang benar antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi saling mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Bahrudin, M. dan Zuhro, S. (2016) "menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang dihasilkan dari keputusan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa".

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2018), definisi operasional mendefinisikan konstruk atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang terukur. Definisi operasional menggambarkan metode khusus dimana konstruk dipelajari dan dioperasionalkan

sehingga peneliti lain dapat mereproduksi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan metode pengukuran konstruk yang lebih baik.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan kuesioner. Masukkan identitas responden dengan memilih opsi yang tersedia. Untuk variabel persepsi konsumen dan promosi produk, skala pengukurannya menggunakan skala jarak, pertanyaan yang diskalakan respon adalah pertanyaan yang menggunakan skala likert. Didalam mengoperasionalkan variabel ini juga berkaitan dengan proksi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian. Dalam penelitian ini, definisioperasional akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Persepsi Konsumen (X_1)

Menurut Priansa (2017:147) Persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi jati diri seseorang dalam menanggapi kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitarnya.

Menurut Priansa (2017:151) adapun indikator persepsi konsumen antara lain sebagai berikut:

1) Seleksi (*selection*)

Seleksi merupakan perilaku yang mengamati ransangan tertentu dalam lingkungan.

2) Organisasi (*organization*)

Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, maka selanjutnya mengorganisasikannya menyusunnya sehingga menjadi berarti.

3) Interpretasi (*interpretation*)

Interpretasi merupakan proses penjelasan mengenai persepsi kedalam cara yang di mengerti.

Berdasarkan indikator di atas maka dapat diketahui kuesioner penelitian dari persepsi konsumen antara lain:

- 1) Saya menggunakan serum Hanasui karena dapat menjaga kulit terhidrasi dan memberikan sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Saya menggunakan serum Hanasui karena berbeda dengan serum merek lainnya.
- 3) Saya menggunakan serum Hanasui karena memberikan banyak manfaat.

b. Promosi Produk (X₂)

Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah, (2017:52) “berpendapat bahwa promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat pelanggan”.

Indikator variabel dari promosi dalam penelitian ini yang disebutkan oleh Kotler & Armstrong dalam Manap (2016:304), sebagai berikut :

1) Periklanan

Menggunakan media untuk menginformasikan konsumen tentang sesuatu.

2) Promosi Penjualan

Bisnis menawarkan produk dan layanan kepada calon konsumen.

3) Hubungan masyarakat

Sebuah proses strategis untuk mengelola pelepasan dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan organisasi.

4) Penjualan pribadi

Penawaran yang dilakukan dari mulut ke mulut menawarkan kepada calon konsumen untuk menciptakan hubungan yang baik.

Berdasarkan indikator dari promosi tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban sebagai berikut :

- 1) Serum Hanasui menyediakan tampilan iklan yang sangat menarik sehingga mudah untuk di ingat oleh konsumen.
- 2) Serum Hanasui terus menerus melakukan promosi penjualan.

- 3) Serum Hanasui selalu memberikan kualitas yang unggul agar tercipta citra yang baik kepada konsumen.
- 4) Penjualan pribadi Serum Hanasui melalui media sosial dalam melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang diinginkan dengan kinerja produk yang dihasilkan. Pengukuran variabel kepuasan konsumen yang sesuai dengan penelitian ini mengacu pada indikator yang didasari oleh pendapat Hawkins & Lonney yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins & Lonney yang dikutip oleh Tjiptono dalam Kasinem, (2020:330), meliputi:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan yaitu keselarasan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja produk yang diharapkan konsumen saat produk digunakan, pelayanan yang diberikan dan fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.

2) Minat Berkunjung

Kembali Minat berkunjung kembali yaitu kemauan konsumen untuk berkunjung kembali dengan tujuan melakukan pembelian ulang produk terkait karena faktor pelayanan yang diberikan seseuai dengan yang diharapkan, produk yang dibeli memberikan manfaat bagi konsumen dan fasilitas yang disediakan menunjang kegiatan konsumen.

3) Kesediaan Merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan yaitu kemauan konsumen untuk merekomendasikan produk terkait kepada teman, kerabat atau keluarga karena

faktor pelayanan produk yang ditawarkan memuaskan, fasilitas penunjang produk memadai dan produk tersebut memberikan manfaat setelah digunakan.

Berdasarkan indikator di atas maka dapat diketahui kuesioner penelitian dari kepuasan konsumen antara lain :

1. Serum Hanasui yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan.
2. Serum Hanasui yang diterima konsumen sesuai dengan harapan dan konsumen akan berkunjung kembali untuk membeli produk yang sama dan di tempat yang sama pula.
3. Konsumen merasa puas dengan Serum Hanasui yang diperoleh dan konsumen bersedia merekomendasikan produk dan toko tersebut pada konsumen lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:156) Instrumen penelitian adalah instrumen untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Menurut Sugiyono (2019:199). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menghadirkan kepada responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

Berdasarkan pengertian diatas variabel dan instrument penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Instrumen Penelitian.

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Persepsi Konsumen (X ₁)	1. Seleksi (<i>selection</i>)	1. Saya menggunakan serum Hanasui karena dapat menjaga kulit terhidrasi dan memberikan sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal	Priansa, (2017:151)
		2. Organisasi (<i>organization</i>)	2. Saya menggunakan serum Hanasui karena berbeda dengan serum merek lainnya.		
		3. Interpretasi (<i>interpretation</i>)	3. Saya menggunakan serum Hanasui karena memberikan banyak manfaat.		
2	Promosi (X ₂)	1. Periklanan	1. Serum Hanasui menyediakan tampilan iklan yang sangat menarik sehingga mudah untuk di ingat oleh konsumen.	Ordinal	Kotler & Amstrong dalam Manap (2016:304),
		2. Promosi Penjualan	2. Serum Hanasui terus menerus melakukan promosi penjualan.		
		3. Hubungan masyarakat	3. Serum Hanasui selalu memberikan kualitas yang unggul agar tercipta citra yang baik kepada konsumen.		
		4. Penjualan Pribadi	4. Penjualan pribadi Serum Hanasui melalui media sosial dalam melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.		
3	Kepuasan konsumen (Y)	1. Kesesuaian harapan	1. Serum Hanasui yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan.	Ordinal	Hawkins & Lonney dalam Kasinem, (2020:330)(NS Ramadhini, 2022)

2. Minat berkunjung kembali	2. Serum Hanasui yang diterima konsumen sesuai dengan harapan dan konsumen akan berkunjung kembali untuk membeli produk yang sama dan di tempat yang sama pula.
3. Kesiediaan merekomendasikan	3. Konsumen merasa puas dengan Serum Hanasui yang diperoleh dan konsumen bersedia merekomendasikan produk dan toko tersebut pada konsumen lain.

Sumber : Data diolah Peneliti tahun 2023

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkahnya strategis dalam penelitian, karena merupakan tujuan utama dari penelitian dapatkan data Jadi tanpa pengetahuan tentang teknik akuisisi data. Peneliti tidak menerima data sesuai standar data lokasi. Teknik pengumpulan data bisa melalui Kuesioner, Library Research (Studi Pustaka), observasi, Wawancara (Sugiyono:2020 104-105).

Metode pengumpulan data pada variabel persepsi konsumen dan promosi produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan kuesioner tertutup dengan pemberian skor menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono, (2017:133) “Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial”. Dengan menggunakan skala *likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut

dijadikan sebagai landasan untuk menyusun item instrumen yang berupa pertanyaan atau pertanyaan.

Bentuk skala *likert* sebagai berikut :

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

Untuk mendapatkan data penelitian ini, penulis juga menggunakan metode pengumpulan data diantaranya:

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2017:142) Kuesioner atau angket adalah suatu teknik Pengumpulan data dilakukan melalui serangkaian pertanyaan atau keterangan tertulis kepada terdakwa. Jenis pertanyaan dalam kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu: terbuka dan tertutup Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang ditunggu oleh responden Tulis jawaban dalam bentuk deskripsi. Jika tidak Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat mengasumsikan bahwa responden memilih salah satu alternatif jawaban pertanyaan yang tersedia menunggu kuesioner apapun respon berupa data nominal, ordinal, intermediet dan relasional merupakan bentuk pertanyaan tertutup Sugiyono, (2017:143).

Kuesioner dilakukan dengan cara memberi pertanyaan dengan jawaban-jawaban singkat dalam bentuk deskripsi kepada responden yang menggunakan Serum Hanasui mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

3.7.2 Library Research (Studi Pustaka)

Teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji buku, literatur, catatan dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan. Informasi yang dikumpulkan penulis dengan menggunakan metode kepustakaan ini berasal dari majalah, buku literatur dan penelitian sejenis yang berkaitan dengan nama yang penulis teliti.

Studi Pustaka dilakukan dengan cara mencari buku literature langsung pada Perpustakaan ITB Widya Gama Lumajang.

3.7.3 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan penyelidikan awal untuk menemukan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono, (2020:114) “wawancara adalah pertemuan antara dua orang di mana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab untuk memberi makna pada topik tertentu”. Sugiyono, (2020:116) “menegaskan kembali hal tersebut dengan mencatat bahwa wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti menggunakan petunjuk wawancara yang hanya berupa garis-garis. besar pertanyaan yang akan diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti menyiapkan instrumen penelitian atas pertanyaan yang diajukan kepada informan”.

Dalam penelitian ini, orang-orang dari lingkungan tersebut, yaitu peneliti dan responden (Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang). Wawancara dapat diketahui interaksi antara peneliti dan responden.

3.7.4 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengamatan tidak terbatas pada manusia, tetapi juga pada objek alam lainnya Sugiyono, (2015:203). Metode observasi merupakan cara yang baik untuk mendapatkan informasi tentang keadaan suatu tempat dengan objek dan subjeknya. Dari pernyataan tersebut jelaslah bahwa tahap observasi merupakan langkah awal untuk mengetahui kondisi lapangan yang sebelumnya dilakukan oleh penelitian. Observasi dilakukan untuk mengetahui dan mengukur keberhasilan penelitian. Observasi adalah kegiatan mengumpulkan informasi dengan cara mengamati secara langsung objek dan kurun waktu tertentu dengan cara mencatat pengamatan secara sistematis.

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada pengguna Serum Hanasui mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah salah satu kegiatan penelitian yang terdiri dari mengumpulkan dan mengelola data untuk menginterpretasikan data yang diperoleh.

Menurut Sugiyono, (2016:147) Analisis data adalah kegiatan setelah informasi dikumpulkan dari semua responden atau sumber data lainnya. Fungsi analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis

responden, mentabulasi data berdasarkan semua variabel responden, menyajikan data untuk setiap responden, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh maka perlu dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Selanjutnya dilakukan analisis serta uji pengaruh dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbatas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heteroskedastisitas (*heteroskedasticity*).

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan dan menangkap informasi yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2016:102) Instrumen penelitian adalah instrumen untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Semua fenomena ini secara khusus disebut sebagai variabel penelitian.

a. Uji Validitas

Pengertian uji validitas adalah data yang dapat dipercaya benar kebenarannya. Menurut Sugiyono (2017:173), valid artinya alat tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data empiris (observasi) dengan kriteria validitas tertentu. Validitas menunjukkan tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengetahui skor validitas suatu item, penulis mengkorelasikan skor item tersebut dengan jumlah total item tersebut. Artikel yang tidak memenuhi persyaratan tidak akan diproses lebih lanjut.

Persyaratan yang harus dipenuhi Sugiyono (2017:179), yang harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,30$ maka item – item pernyataan dari kuisisioner adalah valid.
- b. Jika $r \leq 0,30$ maka item – item pernyataan dari kuisisioner dianggap tidak valid.

Semakin tinggi validitas alat ukur maka semakin akurat alat tersebut mengenai sasaran atau menunjukkan arti yang akan diukur. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila hasil tes tersebut memenuhi fungsi pengukurannya atau memberikan hasil pengukuran sesuai dengan maksud dan tujuan diadakannya tes atau pembelajaran tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:190) Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari dua atau lebih pengukuran dari gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama menghasilkan data yang sama. Untuk melihat reliabilitas dari masing-masing instrumen yang digunakan, penulis menggunakan koefisien cronbach alpha dengan menggunakan fungsi SPSS versi 22. Suatu instrumen dikatakan reliabel bila alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* dengan Indeks kriteria reliabilitas di bedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Cronbach Alpha (α)	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 dalam (Kusuma, 2021 : 71)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:108) uji normalitas dengan model regresi digunakan untuk menguji apakah residual yang dihasilkan merupakan regresi terdistribusi normal atau tidak. Diperlukan model regresi yang baik nilai sisa yang terdistribusi normal. Menurut Machal (2015), inilah yang dilakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017:108) uji normalitas dengan model regresi digunakan untuk menguji apakah residual yang dihasilkan merupakan regresi terdistribusi normal atau tidak. Diperlukan model regresi yang baik nilai sisa yang terdistribusi normal. Menurut Machal (2015), inilah yang dilakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov.

Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak, digunakan uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2011:163) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika hasil uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) menunjukkan tingkat signifikansi minimal 0,05, maka data residual tidak akan berdistribusi normal.
2. Jika hasil uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) signifikansi dan nilai 0,05, maka data residual akan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu hubungan linier antara variabel independen X dalam model regresi berganda. Ketika hubungannya linier Ada korelasi yang sempurna antara variabel independen X dalam model regresi berganda maka variabel tersebut memiliki bikolinearitas sempurna (Basuki, 2015). Menurut Janie (2015), uji multikolinearitas digunakan untuk pengujian apakah korelasi tinggi atau sempurna ditemukan dalam model regresi antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya varian residual yang tidak sama untuk semua pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan menentukan setiap penyimpangan dari persyaratan default klasik Model regresi, dimana kondisi ketiadaan dalam model regresi harus dipenuhi Heteroskedastisitas (Basuki, 2015).

Menurut Dul (2019:122) uji heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS, pada dasarnya tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi itu benar Persamaan variansi dari satu observasi residual ke observasi lainnya. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dipertahankan, demikian disebut dengan homoseksualitas. Dan ketika variannya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada heteroskedastisitas. Basis keputusan untuk tes heteroskedastisitas itu adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$
kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$

kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Machal (2015), analisis regresi linier berganda adalah sebuah alat Analisis prediktif pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X) pada variabel dependen (Y) untuk menunjukkan apakah ada satu hubungan fungsional atau kausal (X) antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel dependen (Y). Model analisis regresi linier berganda sebagai Konsekuensi:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen)

X₁ = Variabel Bebas Pertama (Persepsi Konsumen)

X₂ = Variabel Bebas Kedua (Promosi Produk)

a = Koefisien Konstanta

e = Error b₁ dan b₂ = Koefisien regresi variabel independen

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda maka selanjutnya melakukan pengujian pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen yakni persepsi konsumen (X₁) dan promosi produk (X₂) terhadap variabel dependen yakni kepuasan konsumen pembelian (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji Parsial menurut Kuncoro (2013:244) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individu terhadap variabel terikat (dependen). Menurut Alghifari (2015:77) adapun cara melakukan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Hipotesisnya antara lain:

a) Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Persepsi Konsumen yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

b) Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Promosi Produk yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh Promosi Produk yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

c) Hipotesis Ketiga

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Produk secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Serum Hanasui pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

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

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika $-t \text{ tabel} > t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
 Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus : $t \text{ hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$

5) Kesimpulan

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Ferdinand, 2014:239) Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kalayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji Anova untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang disebabkan oleh residual. Hal ini dapat dianalisis melalui uji F Anova yang membandingkan:

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

$$MS \text{ Residual}$$

Keterangan:

$MS \text{ Regresion} = \text{Mean of Square Regresi}$

$MS \text{ Residual} = \text{Mean of Square Residual}$

Hipotesis ini merupakan hipotesis statistik yang dibuat yang dibuat menvalidasi parameterisasi yang dikembangkan dalam model. Ia bukanlah

hipotesis yang dikembangkan dalam "bangunan teori" atau "kerangka pemikiran teoritis", maka tidak ada hipotesis khusus yang disajikan disini. Hipotesis mengenai uji-F ini adalah hipotesis mengenai kelayakan model Ferdinand, (2014:235). Hipotesisnya sebagai berikut :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Produk Serum Hanasui yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi Produk Serum Hanasui yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

3.8.5 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2013:246) Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan berbagai variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi yaitu diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan berbagai variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi berbagai variabel dependen. Menurut Ferdinand (2014:241) koefisien determinasi ditunjukkan oleh angkat R-square dalam model smmary yang dihasilkan oleh program SPSS 21. Koefisien determinasi dapat dihasilkan dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan :

TSS = Total Sum Square

SSE = Sum Square of Error

SSR = Sum Square of Regression

Seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variabel dependen (Y) yakni kepuasan konsumen dalam menerangkan variabel independen X yakni persepsi konsumen (X_1) dan promosi produk (X_2).

