

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian jenis ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode deduktif digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Paradigma tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris digunakan dalam penelitian ini. (Paramita, 2015:6).

3.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari promosi (X1), *price discount* (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk *jersey Pamore Apparel Lumajang*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang secara diam-diam diperoleh para ilmuwan dari sumber data. Selain itu, data primer juga dapat disebut Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penyelidikan ini. Para peneliti dapat memperoleh data primer dari sumber informasi. Jenis data primer dan sekunder yang digunakan dalam penyelidikan ini tercantum di bawah ini :

a. Data Primer

Survei digunakan untuk mengumpulkan data, dan setiap metode pengumpulan data mentah yang tersedia digunakan (Paramita, 2015:60). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner dan wawancara yang diajukan pada

konsumen yang memutuskan membeli produk *jersey* di Pamore *Apparel* Lumajang.

b. Data Seknduer

Berbagai data yang telah dikumpulkan dan didistribusikan oleh organisasi pengumpul data kepada komunitas pengguna data yang membutuhkan kejelasan (Paramita, 2015:60). Buku, data yang diterbitkan, internet, dan situs web yang berkaitan dengan subjek ini adalah sumber data sekunder yang digunakan dalam penyelidikan in.

3.3.2. Sumber Data

Informasi atau fakta yang berfungsi sebagai dasar untuk pilihan dikenal sebagai sumber data. Dalam penyelidikan ini, data dari sumber internal dan eksternal digunakan.

a. Data Internal

Data yang dikumpulkan dari dalam bisnis atau organisasi disebut sebagai data internal. Data produksi dan penjualan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara internal dari pemilik Pamore Apparel Lumajang.

b. Data Eksternal

Data yang bersumber dari luar perusahaan atau organisasi disebut sebagai data eksternal. Data eksternal penelitian ini berasal dari peserta yang membeli barang-barang jersey di Pamore Apparel Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi diciptakan ketika peristiwa, benda, atau orang dengan karakteristik serupa menjadi subjek perhatian peneliti. Proses ini dikenal sebagai studi tentang

alam semesta. Sebagai contoh, seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun pengamatan akan dipantau jika peneliti ingin melihat tingkat leveling laba pada perusahaan manufaktur yang go public (Paramita, 2015:45). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk *jersey* di Pamore *Apparel* Lumajang.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari banyak orang. Bagian ini dipilih karena biasanya tidak praktis bagi para peneliti untuk melihat seluruh populasi (Paramita, 2015:46).

Pedoman berikut berlaku untuk teknik perhitungan ukuran sampel yang digunakan dalam karya ini, yang dibuat oleh Roscoe dan diterbitkan dalam Sugiyono (2015: 164) :

- a. Antara 30 dan 500 orang dapat membuat ukuran sampel penelitian.
- b. Jika sampel dibagi menjadi beberapa kelompok (seperti pria, wanita, pegawai negeri, sektor swasta, dll.), Harus ada minimal tiga puluh anggota sampel di.
- c. Ukuran sampel setidaknya sepuluh kali jumlah total variabel yang diteliti jika analisis multivariate (regresi berganda atau korelasi, misalnya) digunakan dalam penelitian ini. Jika variabel penelitian adalah 4, misalnya (independen dan dependen), maka ada $15 \times 4 = 60$ anggota sampel.
- d. Ukuran sampel untuk studi eksperimental dasar dengan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol adalah 10-20.

Analisis penelitian ini bersifat multivariate, artinya menggunakan regresi linier berganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Akibatnya,

ukuran sampel adalah $15 \times 4 = 60$ sampel.

3.4.3. Teknik Sampling

Non-probability sampling adalah strategi sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini. Non-probability sampling adalah strategi sampel yang digunakan dalam penyelidikan ini. Tidak setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih untuk dimasukkan dalam sampel ketika menggunakan non-probability sampling. Salah satu jenis metode pengambilan sampel non-probabilitas adalah pengambilan sampel yang disengaja. Dengan menggunakan metode ini, peneliti memilih sampel tujuan subjektif atau sampel tujuan purposif. Setelah menentukan bahwa data yang diperlukan dapat ditemukan dalam kelompok atau target tertentu yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti memilih sampel ini (Paramita, 2015:51).

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang dapat membedakan atau merubah nilai (Kuncoro: 2001). Dalam penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen (X) yaitu kualitas produk, *price discount*, promosi dan 1 variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel dependen dapat dipengaruhi oleh efek positif dan negatif. Variabel independen akan memperjelas pendekatan yang diambil untuk mengatasi tantangan studi. Juga dikenal sebagai variabel eksogen, bebas, atau *predictor* (Paramita,

2015:21). Adapun yang dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen, yaitu :

- 1) Kualitas produk (X1)
- 2) *Price Discount* (X2)
- 3) Promosi (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah salah satu yang menjadi fokus perhatian peneliti atau perhatian utama studi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini mewakili sifat suatu masalah. Juga dikenal sebagai variabel terikat / endogen / atau konsekuen (Paramita, 2015:21). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

3.5.2. Definisi Konseptual

a. Kualitas Produk

Seluruh rangkaian fitur yang dimiliki produk dan layanan dalam hal teknik, pemasaran, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan mereka untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Pelanggan menentukan kualitas; Ini berarti bahwa alih-alih ditentukan oleh standar atau atribut obyektif yang mungkin juga subjektif berdasarkan selera konsumen individu, kualitas ditentukan oleh pengalaman aktual pelanggan dengan barang atau jasa (Wijaya, 2018).

b. *Price Discount*

Price discount merupakan Pemotongan harga atau insentif yang diberikan kepada klien oleh penjual di bawah harga eceran biasa barang sebagai sarana untuk

meningkatkan penjualan produk atau layanan. Salah satu dari banyak keuntungan diskon adalah kemampuan mereka untuk memberi insentif kepada klien untuk melakukan pembelian yang lebih besar, mengantisipasi penjualan, dan meningkatkan penjualan (Muchlisin Riadi, 2021).

c. Promosi

Promosi adalah komponen yang membantu dalam inisiatif pemasaran. Jika suatu produk tidak diketahui oleh mereka dan mereka tidak yakin akan potensi manfaatnya, mereka tidak akan pernah membelinya, bahkan jika itu dianggap berkualitas luar biasa. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran mengambil bentuk promosi. Istilah "komunikasi pemasaran" menggambarkan kampanye iklan yang mencoba mendidik, menggoyahkan, membujuk, dan / atau mengingatkan target pasar tentang perusahaan dan penawarannya untuk meyakinkan mereka untuk menerima, membeli, dan menggunakannya (Malau, 2018).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21), melakukan pembelian melibatkan proses di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, menyelidiki perusahaan atau barang yang ingin mereka beli, mengevaluasi produk, dan akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli.

3.5.3. Definisi Operasional

1) Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dapat dikurangi berdasarkan ukurannya dengan cara berikut :

1) Kinerja

Kinerja adalah ukuran keindahan atau daya tarik produk ketika memenuhi tujuan yang dimaksudkan, sejauh mana ia digunakan dengan benar, dan kapasitas perancang produk untuk memecahkan masalah yang disajikan kepada pelanggan.

2) Estetika

Itulah pentingnya keindahan atau daya tarik produk dan bagaimana atribut-atribut ini, seperti model standar produk, desain yang indah, dan kombinasi, dapat menarik pelanggan.

3) Kesesuaian

Secara khusus, kesesuaian standar produk yang baik untuk setiap kebutuhan pelanggan, mulai dari preferensi hingga kepuasan. (Gamal Thabroni, 2022).

2) *Price Discount*

Diskon atau rabat adalah pengurangan harga produk dari harga standarnya yang terjadi dalam jangka waktu tertentu. Tanda-tanda yang berkaitan dengan tabungan atau tabungan adalah :

- 1) Ukuran diskon merupakan jumlah diskon yang diterapkan saat produk sedang dijual.
- 2) Waktu diskon merupakan jangka waktu yang ditentukan pada saat diskon.
- 3) Produk yang memenuhi syarat untuk diskon
- 4) Banyaknya pilihan untuk barang-barang yang di diskon. (Sutisna, 2017)

5) **Promosi**

Ada 5 indikator promosi menurut (Shinta, 2011) diantaranya sebagai berikut :

1) *Personal Selling*

Pertukaran informasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk menyajikan produk dan membantu pembeli memahaminya untuk mendorong pembeli untuk mencoba dan membelinya dikenal sebagai penjualan pribadi. Tingkat pilihan, kepercayaan diri, dan tindakan pembeli dapat ditanamkan secara efektif selama proses pembelian melalui penjualan pribadi.

2) Periklanan

Setiap kegiatan yang melibatkan presentasi publik dari pesan untuk barang, jasa, atau ide yang didanai secara terbuka, vokal (lisan), atau grafis dianggap iklan. Pesan tersebut disebut iklan, yang didanai oleh sponsor terkenal dan dapat ditayangkan melalui satu atau lebih media. Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a) Membuat citra jangka panjang organisasi (iklan konstitusional)
- b) Akumulasi beberapa merek dagang dari waktu ke waktu (iklan produk)
- c) Berbagi informasi mengenai acara, layanan, dan penjualan (iklan klasifikasi)
- d) Pemberitahuan tentang penjualan khusus (iklan penjualan)
- e) Saran untuk mengambil tindakan (iklan anjuran)

3) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu mengembangkan hubungan kerja yang positif dengan berbagai organisasi publik untuk menghasilkan pers positif, meningkatkan reputasi perusahaan, dan mengatasi atau menyelesaikan rumor, cerita, atau insiden negatif.

4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk mencapai sejumlah tujuan, seperti menarik

klien baru, membujuk yang sudah ada untuk mencoba item baru, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian yang lebih besar, merusak kampanye pemasaran saingan, meningkatkan pembelian impulsif, atau mengejar hubungan yang lebih kuat dengan pedagang. Secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut :

- a) Meningkatnya permintaan dari konsumen akhir dan pengguna industri.
- b) Meningkatkan efektivitas pemasaran perantara.
- c) Mendorong dan mengawasi inisiatif yang terkait dengan iklan dan penjualan pribadi.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan Sistem pemasaran interaktif yang dapat digunakan di mana saja untuk mendorong penjualan, tindakan, dan / atau aktivitas terukur melalui penggunaan satu atau lebih format iklan. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi dikirim ke pelanggan tertentu dengan harapan bahwa pelanggan yang bersangkutan akan merespons atau ditanggapi.

6) **Keputusan Pembelian**

Menurut Sunyoto, (2015:283) setiap keputusan pembelian memiliki tujuh indikator, diantaranya sebagai berikut :

1) Jenis Produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli produk.

2) Bentuk Produk

Pilihan ini memengaruhi segalanya seperti *size*, kualitas, pola, dan lainnya.

3) Merek

Pelanggan harus memilih merek mana yang akan dibeli.

4) Penjual

Pelanggan harus memilih tempat untuk membeli barang.

5) Jumlah Produk

Pelanggan dapat memilih berapa banyak barang yang akan dibeli pada satu waktu.

6) Waktu Pembelian

Pelanggan memiliki kebebasan untuk memilih kapan harus membeli.

7) Pembayaran

Pembeli harus memilih bagaimana mereka ingin membayar barang yang ingin mereka beli.

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:156), Para peneliti menggunakan instrumen penelitian untuk menganalisis fenomena sosial dan lingkungan yang mereka kenal. Kami menyebut fenomena ini sebagai variabel tingkat koleksi dalam analisis kami. Semua alat analisis disesuaikan berdasarkan variabel indikator skala yang sesuai. Tabel berikut menampilkan alat penelitian dan skala pengukuran :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

| Variabel | Indikator | Instrumen Penelitian | Skala | Sumber |
|----------------------|------------|--|---------|------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | Kinerja | Pamore <i>Apparel</i> dapat menjawab semua masalah dari konsumen dengan baik. | Ordinal | (Gamal Thabroni, 2022) |
| | Estetika | Desain produk <i>jersey</i> Pamore <i>Apparel</i> mengikuti perkembangan <i>trend</i> . | | |
| | Kesesuaian | Produk <i>jersey</i> dari Pamore <i>Apparel</i> dapat digunakan sesuai dengan nilai guna nya | | |

| Variabel | Indikator | Instrumen Penelitian | Skala | Sumber |
|----------------------------|---|---|---------|----------------------|
| <i>Price Discount</i> (X2) | Besarnya potongan harga | Pamore <i>Apparel</i> seringkali memberikan potongan harga yang cukup besar . | Ordinal | (Sutisna, 2017) |
| | Masa potongan harga | Masa berlaku untuk potongan harga produk <i>jersey</i> di Pamore <i>Apparel</i> berlaku dalam waktu yang cukup panjang. | | |
| | Jenis produk yang mendapatkan potongan harga | Semua produk <i>jersey</i> di Pamore <i>Apparel</i> mendapatkan diskon yang sama pada saat <i>event</i> tertentu. | | |
| Promosi (X3) | Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon | Pamore <i>Apparel</i> menyediakan beraneka ragam pilihan dan potongan harga pada produk nya. | Ordinal | (Shinta, 2011) |
| | <i>Personal Selling</i> | Karyawan Pamore <i>Apparel</i> bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ada di Pamore <i>Apparel</i> . | | |
| | Periklanan | Informasi mengenai Pamore <i>Apparel</i> dapat saya lihat melalui brosur dan media sosial. | | |
| | <i>Public Relation and Publicity</i> (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) | Pamore <i>Apparel</i> memiliki citra yang baik di mata konsumen. | | |
| | Promosi penjualan | Promosi yang ditawarkan perusahaan mampu membujuk saya untuk membeli <i>jersey</i> di Pamore <i>Apparel</i> . | | |
| | <i>Direct marketing</i> | Pamore <i>Apparel</i> sering melakukan promosi melalui media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> , dan lain-lain. | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Jenis Produk | Saya membeli jenis produk <i>jersey</i> di Pamore <i>Apparel</i> sesuai dengan kebutuhan. | Ordinal | (Sunyoto, 2015 :283) |
| | Bentuk Produk | Saya memutuskan membeli <i>jersey</i> di Pamore <i>Apparel</i> karena motif nya cukup unik dan menarik. | | |
| | Merek | Saya memutuskan membeli <i>jersey</i> di Pamore <i>Apparel</i> karena lebih berkualitas dari merek lainnya. | | |
| | Penjual | Saya memutuskan membeli <i>jersey</i> di Pamore <i>Apparel</i> karena karyawannya sangat ramah dan sopan. | | |
| | Jumlah Produk | Saya memutuskan membeli <i>jersey</i> di Pamore <i>Apparel</i> | | |

| Variabel | Indikator | Instrumen Penelitian | Skala | Sumber |
|----------|-----------------|--|-------|--------|
| | | sesuai jumlah yang saya butuhkan. | | |
| | Waktu Pembelian | Saya memutuskan membeli <i>jersey</i> di <i>Pamore Apparel</i> setelah mendapatkan informasi yang cukup. | | |
| | Pembayaran | Saya memutuskan membeli <i>jersey</i> di <i>Pamore Apparel</i> dengan metode pembayaran tunai. | | |

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuisisioner (Angket)

Selama Anda jelas tentang faktor-faktor yang harus dinilai dan tanggapan apa yang harus diantisipasi, kuisisioner dapat menjadi alat yang berguna untuk mengumpulkan data. Kuisisioner adalah serangkaian pertanyaan atau deklarasi tertulis yang dikirim ke peserta untuk diselesaikan. (Sugiyono, 2020:146)

Sebenarnya, distribusi kuisisioner kepada responden dibuat lebih mudah bagi pemilik kuisisioner oleh kemajuan teknologi. Padahal berbagai media sudah tersedia untuk digunakan sebagai platform berbagi kuisisioner. Selain itu, kisaran yang diperoleh lebih akurat dan lebih besar.

Responden dalam penelitian ini merupakan pembeli produk *jersey* di *Pamore Apparel Lumajang*, diberikan kuisisioner untuk pengumpulan data. Tujuan dari kuisisioner adalah untuk mengumpulkan informasi yang tepat dari responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, *price discount*, dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti mengukur data dengan menetapkan nilai numerik untuk setiap tanggapan pada kuisisioner. Skala Likert digunakan untuk menentukan penilaian penelitian.

Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi orang atau kelompok tentang masalah sosial Sugiyono (2020:146). Skala Likert diformat sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

| No. | Keterangan | Nilai |
|-----|--|-------|
| 1. | Sangat positif / sangat setuju / selalu | 5 |
| 2. | Positif / setuju / sering | 4 |
| 3. | Netral / ragu - ragu / kadang | 3 |
| 4. | Negatif / tidak setuju / hamper tidak pernah | 2 |
| 5. | Sangat negatif / Tidak pernah / tidak setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono (2020:147)

3.7.2. Observasi

Observasi, menurut Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2020:203), adalah proses multifaset dengan beberapa elemen biologis dan psikologis. Dua fungsi yang paling penting adalah yang berkaitan dengan observasi dan memori. Studi yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, atau gejala alami yang memungkinkan ukuran sampel responden terkontrol menggunakan teknik pengumpulan data observasional. Untuk melakukan kegiatan observasi untuk penelitian ini, dilakukan observasi langsung terhadap responden yaitu pelanggan yang memilih membeli produk *jersey* dari Pamore *Apparel Lumajang*.

3.8. Teknik Analisis Data

Adalah proses multifaset dengan beberapa elemen biologis dan psikologis. Proses yang terlibat dalam memori dan observasi adalah dua yang paling penting. Penelitian yang berkaitan dengan gejala alami, proses kerja, atau perilaku manusia yang menggunakan pendekatan pengumpulan data observasional untuk mengelola

ukuran sampel responden (Sugiyono, 2020:206).

3.8.1. Uji Instrumen

Tes untuk reliabilitas dan validitas biasanya dapat digunakan untuk mengevaluasi instrumen yang dikembangkan oleh peneliti. Tentu saja, ia harus mampu mengartikulasikan tujuan penelitian secara konsisten dan eksplisit ketika mengembangkan kuesioner (valid). Jika kueri ditujukan (Prof. Dr. Imam Ghozali, 2020) pada waktu yang berbeda (dapat diandalkan). Alat ukur harus otentik dan dapat dipercaya agar dapat menghasilkan hasil studi yang akurat (Noor, 2011:164)

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011), Untuk mengkonfirmasi validitas kuesioner, uji validitas dilakukan. Validitas kuesioner ditentukan oleh apakah pertanyaan menjelaskan topik yang dimaksudkan untuk mengukur kuesioner.

Membandingkan nilai r-count dan r-table untuk derajat kebebasan ($df = n - 2$) adalah metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas penelitian. Indikator atau kueri dianggap otentik jika nilai r-count positif dan lebih besar dari nilai r-tabel. Di sisi lain, jika r-count lebih kecil dari r-table, maka indikator atau probe tidak valid (Ghozali, 2011). R-count harus lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5% agar dianggap sah atau tidak valid. Jika r-count lebih dari r-tabel, maka alat pengukuran memenuhi persyaratan.

b. Uji Reliabilitas

Ketergantungan atau kepercayaan perangkat pengukuran ditunjukkan oleh indeks yang dikenal sebagai keandalan. Ini menunjukkan bahwa ketika dua atau

lebih pengukuran dilakukan dalam keadaan yang sama, ini menggambarkan seberapa konsisten alat pengukur itu dianggap. Semakin kecil kesalahan dalam pengukuran, semakin andal alat ukur tersebut. Sebaliknya, keandalan alat pengukur meningkat dengan kesalahan pengukurannya. (Noor, 2011:130)

Nugroho (2011:33) mengklaim bahwa koefisien Alpha Cronbach dapat digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Indeks kriteria keandalan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Indeks Kriteria Reliabilitas

| No. | Interval <i>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

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa tingkat konsistensi dengan mana alat pengukur dianggap meningkat ketika dua atau lebih pengukuran dilakukan dalam kondisi yang sama. Akibatnya, uji asumsi klasik berikut perlu dilakukan pada data sebelum dapat diproses :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016:154), Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. Kejadian normal biasanya disebabkan oleh :

- 1) Data residual dari model regresi berisi nilai-nilai yang menyimpang secara signifikan dari dataset, menyebabkan distribusi data yang tidak teratur.
- 2) Situasi data alami tertentu pada dasarnya tidak terdistribusi secara normal.

Distribusi normal residu dapat dipastikan dengan pengujian statistik dan analisis grafik. Tes Kolmogorov-Smirnov adalah tes statistik yang digunakan untuk menilai apakah data didistribusikan secara teratur. Jika residu memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, itu didistribusikan secara teratur (Ghozali, 2011:160-165).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Husein, 2011) Uji multikolinearitas dapat dilakukan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan hubungan antara variabel independen. Masalah multikorelasi harus diselesaikan jika ditemukan korelasi. Multikolinearitas dalam model regresi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan korelasi tinggi antara beberapa atau semua variabel independen. Multikolinearitas ditunjukkan dengan tingkat kesalahan yang sangat tinggi, koefisien regresi yang tidak jelas, dan nilai koefisien determinasi yang sangat besar. Koefisien regresi, bagaimanapun, menunjukkan sangat sedikit atau tidak ada koefisien regresi yang signifikan dalam uji Pearson.

Rumus *Variance Inflation Factors* (VIF)

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Sumber: Umar (2011:179)

Koefisien determinasi, R_i^2 , diperoleh dengan regresi salah satu variabel independen, X_1 , pada variabel independen lainnya. Jika toleransi lebih besar dari

0,1 dan skor VIF kurang dari 10, data dianggap bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Mencari tahu apakah varians setiap pengamatan residual berfluktuasi tidak merata di dalam model regresi adalah tujuan dari uji heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas, seperti menggunakan grafik plot, taman, gletser, dan uji putih. Diplot pada grafik dalam tes penelitian ini adalah nilai prediksi variabel dependen, ZPRED, dan sisa SRESID. Analisis fundamental dari pendekatan ini adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik sekarang membuat pola teratur (bergelombang, mengembang, dan kemudian menyempit), maka heteroskedastisitas telah terjadi.
- 2) Jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak ada (Ghozali, 2011: 139)

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) Para peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencoba dan meramalkan perilaku dua variabel independen sebagai prediktor, yaitu, fluktuasi yang diharapkan dalam nilai-nilai variabel independen. Studi ini menunjukkan seberapa besar x, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda umumnya terlihat seperti ini :

$$KP = \alpha + \beta_1P + \beta_2H + \beta_3L + e$$

Sumber : Umar (2011:213)

Keterangan:

| | | |
|-----------------------------|---|---------------------------------------|
| KP | = | Keputusan Pembelian |
| α | = | Konstanta |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | = | Koefisien regresi variabel independen |
| P | = | Promosi |
| H | = | Harga |
| L | = | Lokasi |
| e | = | Eror |

Jika koefisien β memiliki nilai positif (+), ini menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen dan dependen. Atau, pertumbuhan atau besarnya variabel independen akan mendahului kenaikan atau besarnya variabel dependen. Sebaliknya, hubungan antara variabel independen dan dependen berbanding terbalik jika β negatif (-). Dinyatakan sebaliknya, ketika nilai variabel independen naik, nilai variabel dependen turun, dan sebaliknya.

3.8.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis datang berikutnya setelah beberapa analisis regresi linier. Untuk memastikan apakah dan sejauh mana variabel independen (X_1, X_2, X_3) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebagian, pengujian hipotesis digunakan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Mulyono, 2018:113) Untuk memastikan apakah variabel independen benar-benar mempengaruhi variabel dependen, uji-t digunakan. 0,05 adalah tingkat signifikansi yang diterapkan. Berikut cara melakukan uji t :

- 1) Menentukan hipotesis parsial antara variabel independen dan dependen
 - H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *jersey Pamore Apparel Lumajang*,
 - H2: Terdapat pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian produk *jersey Pamore Apparel Lumajang*,
 - H3: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *jersey Pamore Apparel Lumajang*,

- 2) Menentukan tingkat signifikan

Penentuan tabel t sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan mengambil 5% derajat kebebasan ($df = n-2$). Karena 0,05 atau 5% adalah ambang signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian, itu dianggap cukup untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang diselidiki.

- 3) Menghitung nilai t hitung dan membandingkannya dengan t tabel. Adapun nilai t hitung, dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2018:275)

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

- 4) Setelah dibandingkan antara thitung dan t tabel, digambarkan area di mana hipotesis diterima dan ditolak, perbandingan dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau tidak.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2017:21) Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model memperhitungkan perubahan variabel dependen. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan perubahan dalam variabel dependen dibatasi. Berikut ini adalah beberapa anggapan tentang koefisien determinasi :

Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), jadi :

- a. Hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan varians variabel dependen dapat ditemukan dalam variabel independen ketika nilai R^2 mendekati 1
- b. Tidak banyak faktor independen yang dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen ketika nilai R^2 mendekati nol.