

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2014:8)

Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada pandangan filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, dengan proses pengumpulan data melalui alat ukur yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan secara statistik atau kuantitatif, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Objek penelitian

Objek Penelitian ini melibatkan variabel independen dan dependen, yang terdiri dari tiga variabel bebas serta satu variabel terikat. Variabel bebas dalam studi ini mencakup kualitas pelayanan (X1), segmentasi pasar (X2), dan promosi (X3). Sementara itu, variabel yang dipengaruhi atau terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

jenis data yang dimanfaatkan dalam studi ini merupakan data primer, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiarto (2017) Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, baik berupa perorangan maupun individu, yang biasanya didapat melalui kegiatan seperti wawancara atau pengisian kuesioner oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen produk minuman es teh

nusantara. Hasil dari data primer adalah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut berhubungan dengan variabel terkait yaitu kualitas pelayanan, segmentasi pasar, promosi dan keputusan pembelian dari semua konsumen es teh nusantara di Lumajang.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data eksternal, menurut Sugiarto (2017) Data eksternal merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber di luar institusi tempat penelitian berlangsung, dan mencerminkan situasi atau kondisi di lokasi tersebut.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiarto (2017) Populasi merujuk pada sekelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus utama dalam suatu penelitian. Jumlah individu yang termasuk dalam kelompok tersebut dikenal sebagai ukuran populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada produk minuman es teh nusantara di Lumajang.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014:81) Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Ketika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan, karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun sumber daya. Peneliti dapat mengambil sampel yang mewakili populasi sebagai bahan kajian

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. Menurut Sugiarto (2017) *purposive sampling* yaitu adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria:

- 1) Responden pernah melakukan pembelian Es Teh Nusantara di Lumajang
- 2) Responden berdomisili di Lumajang
- 3) Responden dengan renteng usia 15-30 tahun

Menurut Sugiyono, (2019) Teknik penarikan sampel yang digunakan mengacu pada model yang dikemukakan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business*, di mana ia memberikan pedoman mengenai ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian, seperti berikut ini:

- 1) Ukuran sampel yang memadai adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Apabila sampel dikelompokkan ke dalam beberapa kategori (seperti priawanita, pegawai negeri-swasta, dan sebagainya), maka setiap kelompok minimal harus terdiri atas 30 responden.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- 4) dalam penelitian eksperimen yang bersifat sederhana dan melibatkan kelompok eksperimen serta kelompok kontrol, jumlah peserta dalam masing-masing kelompok idealnya berkisar antara 10 hingga 20 orang.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yang diukur, yaitu terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Untuk setiap variabel memerlukan minimal 20 anggota sampel, dengan demikian 4 variabel dengan

20 anggota sampel di setiap variabelnya akan memperoleh sebanyak 80 anggota sampel.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Hafni Sahir, (2021) Variabel penelitian merupakan elemen yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis guna memperoleh jawaban atas rumusan masalah dalam bentuk kesimpulan akhir. Adapun variabel yang digunakan dalam studi ini dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang menerima dampak atau menjadi hasil dari variabel independen (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan ialah keputusan pembelian (Y).

2) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas atau variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X_1), segmentasi (X_2), promosi (X_3).

3.5.2. Definisi Konseptual

1) Kualitas Pelayanan

Menurut Nawangsih et al (2019:36) definisi pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri.

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan langkah dalam membagi pasar secara keseluruhan atas barang dan jasa ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan memiliki kesamaan karakteristik di dalamnya. Esensi dari segmentasi ini terletak pada kesamaan anggota dalam tiap segmen, terutama berkaitan dengan berbagai faktor yang memengaruhi tingkat permintaan Setyaningrum Ari et al (2015:50).

2) Promosi

Menurut Setyaningrum Ari et al (2015:223) Promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk mekanisme dalam komunikasi pemasaran, yakni proses pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Peran promosi mencakup memberikan informasi (*to inform*), meyakinkan atau membujuk (*to persuade*), serta mengingatkan (*to remind*) konsumen agar memberikan respons terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum munculnya perilaku setelah pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Oleh karena itu, pada fase ini, konsumen akan mengambil tindakan untuk menentukan pembelian

berdasarkan opsi yang telah dipertimbangkan sebelumnya (Arfah et al., 2022).

3.5.3. Definisi Operasional

1. Kualitas Pelayanan

Menurut fandy Tjiptono & Chandra (2017) pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan indikator berikut ini:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.
- 2) Fitur (*fixture*), pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.
- 3) Reliabilitas, merupakan kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau gagal berfungsi dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Konformasi (*conformance*), yaitu sejauh mana produk memenuhi standar yang telah ditentukan, contohnya seperti ketepatan jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta api, serta kecocokan ukuran sepatu dengan ukuran standar yang digunakan.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu seberapa banyak produk dapat digunakan sebelum perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan yang masih dianggap wajar, maka semakin tinggi pula tingkat ketahanan produk tersebut.
- 6) *Serviceability*, kecepatan dan kemudahan untuk diapresiasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
- 7) Estetika (*aesthetic*) berkaitan dengan aspek fisik produk yang dapat dirasakan melalui indera seperti rasa, bau, suara, dan lainnya
- 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), Penilaian terhadap kualitas sering kali didasarkan pada citra merek produsen, misalnya kendaraan BMW, arloji merek ROLEX, pakaian POLO, dan elektronik bermerek Sony.

2. Segmentasi Pasar

Menurut Rianik et al., (2021:127) pengukuran segmentasi pasar dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Geografis, mengelompokkan pasar ke dalam beberapa bagian berdasarkan faktor geografis seperti wilayah negara, kondisi iklim, atau cuaca
 2. Demografis, mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu berdasarkan variabel demografis seperti usia, gender, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, agama, latar belakang ras, jenjang pendidikan, serta kewarganegaraan.
 3. Psikografis, mengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri seperti status sosial, pola hidup, dan sifat kepribadian.
 4. Tingkah laku, mengelompokkan pembeli berdasarkan pada sikap pengetahuan, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk
3. Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2016:116) pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan aktivitas promosi tidak langsung yang dibiayai untuk memperkenalkan ide, barang, maupun jasa oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), strategi promosi jangka pendek yang ditujukan untuk memperkuat angka penjualan atau pembelian layanan dan produk.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*), Menjalin relasi yang positif dengan berbagai pihak guna memperoleh publisitas yang diharapkan, memperkuat reputasi perusahaan, serta menangani isu, informasi negatif, maupun peristiwa yang dapat merugikan citra perusahaan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), komunikasi personal dari pihak wiraniaga untuk meraih penjualan serta menjalin kedekatan dengan konsumen.
- 5) Pemasaran langsung (*direct market*), pendekatan langsung kepada konsumen yang ditentukan secara strategis untuk mendorong respons segera serta menjalin hubungan yang tahan lama.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:481) pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Dalam menentukan pilihan produk, konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau menggunakan dananya untuk keperluan lain. Individu yang menunjukkan minat terhadap suatu produk juga biasanya mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum membuat keputusan akhir:
 - a) Keunggulan produk
 - b) Manfaat produk
 - c) Pemilihan produk
- 2) Pilihan merek, konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek:
 - a) Minat pada merek
 - b) Kebiasaan pada merek
 - c) Kecocokan harga
- 3) Dalam memilih media atau saluran pembelian, konsumen harus mempertimbangkan jenis penyalur yang akan dikunjungi. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur:
 - a) Kualitas layanan yang disediakan
 - b) Aksesibilitas dalam memperoleh produk
 - c) Ketersediaan produk di pasaran
- 5) Pemilihan waktu pembelian oleh konsumen dapat bervariasi, tergantung preferensi masing-masing. Ada yang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, atau bahkan dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.
 - a) Minat dengan kebutuhan
 - b) Keuntungan yang dirasakan
 - c) Alasan pembelian
- 6) Jumlah pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang ingin dibeli pada suatu waktu tertentu. Tidak menutup kemungkinan konsumen melakukan pembelian dalam jumlah lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan ketersediaan produk dengan variasi kebutuhan dari masing-masing konsumen.
 - a) Keputusan dalam melakukan pembelian
 - b) Keputusan pembelian terkait kebutuhan persediaan

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:222) Dalam penelitian kuantitatif, mutu instrumen serta proses pengumpulan data berkaitan erat dengan aspek validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas menunjukkan seberapa akurat dan konsisten suatu alat ukur. Namun demikian, meskipun sebuah instrumen telah dinyatakan valid dan reliabel, bukan berarti data yang diperoleh otomatis juga valid dan reliabel, apabila dalam proses pengumpulannya instrumen tersebut tidak digunakan dengan cara yang benar dan sesuai prosedur.

Tabel 3.1 Variabel Indikator dan instrumen penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Kualitas Pelayanan (X_1)	1. Kinerja 2. <i>Serviceability</i> 3. Estetika	Pegawai Es Teh Nusantara mampu melayani pesanan dengan akurat tanpa kesalahan. Pelayanan yang diberikan Es Teh Nusantara memiliki <i>respon</i> yang baik dan tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen . Tampilan visual produk minuman Es Teh Nusantara sesuai dengan gambar atau promosi yang ditawarkan.	Ordinal	fandy Tjiptono & Chandra (2017)
Segmentasi Pasar (X_2)	1. Geografis 2. Psikografis 3. Tingkah Laku	Kedai Es Teh Nusantara mudah ditemukan dan berada di lokasi strategis. Saya sering membeli Es Teh Nusantara karena sesuai dengan selera saya. Saya membeli Es Teh Nusantara karena terbiasa dengan rasanya.	Ordinal	Rianik et al., (2021:127)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Promosi (X₃)	1. Periklanan	Saya sering melihat iklan Es Teh Nusantara di berbagai media sosial.	Ordinal	Kotler & Armstrong (2016:116)
	2. Hubungan Masyarakat	Es Teh Nusantara aktif berinteraksi dengan pelanggan memelalui media sosial.		
	3. Promosi Penjualan	Saya tertarik membeli Es Teh Nusantara jika ada promo diskon		
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	Saya memilih Es Teh Nusantara karena konsisten dan memuaskan setiap kali membelinya.	Ordinal	Priansa (2017:481)
	2. Waktu Pembelian	Saya membeli Es Teh Nusantara lebih dari sekali dalam seminggu.		
	3. Pilihan Merek	Saya memilih Es Teh Nusantara karena mereknya terkenal dan terpercaya..		

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap efisien apabila peneliti telah memahami secara jelas variabel yang akan diteliti serta mengetahui informasi apa yang dibutuhkan dari responden Sugiyono (2014:142).

Dalam proses pengumpulan data, peneliti memberikan penilaian berupa skor pada setiap respons yang diberikan pada kuesioner. Untuk skala Likert digunakan sebagai dasar penentuan skor dalam penelitian ini. Skala *likert* merupakan derivatif dari skala ordinal dipakai karena setiap alternatif memiliki tingkatan tertentu yang di sediakan terkandung pengertian adanya pemeringkatan dalam

konteks persetujuan Sugiarto (2017:244). Skala *likert* menggunakan lima angka penilaian yaitu:

- | | |
|------------------------------|---|
| 1) Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2) Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3) Netral (N) | 3 |
| 4) Setuju (S) | 4 |
| 5) Sangat Setuju (SS) | 5 |

Penyebaran kuesioner pada konsumen es teh nusantara di Lumajang menggunakan skala *likert* yang dapat dibuat dengan format pilihan ganda maupun *checklist*. Penulis berharap mendapat data yang akurat melalui kuesioner yang akan dilakukan untuk menilai kualitas pelayanan, segmentasi pasar, promosi terhadap keputusan pembelian pada produk es teh nusantara di Lumajang.

3.8 Teknis Analisis Data

Dalam pendekatan kuantitatif, teknik analisis data digunakan secara terarah guna menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam tahap perencanaan penelitian Sugiyono (2014:243).

3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen yang berfungsi untuk menilai apakah alat ukur telah memenuhi kriteria standar dan dapat diandalkan, maka perlu dilakukan penelitian yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum melakukan pengajuan hipotesis, maka harus dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang akan digunakan untuk menyaring data yang valid.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiarto (2017:205) uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti yang sebenarnya dinilai dalam validitas adalah sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi nyata dari objek penelitian. Validitas menunjukkan tingkat akurasi antara data yang ada di lapangan dengan informasi yang disampaikan oleh peneliti. Semakin besar kesesuaian antara data faktual dengan data yang dilaporkan, maka semakin tinggi pula tingkat validitasnya.

Menurut Gunawan (2020:88) dalam menentukan apakah item pertanyaan valid atau tidak dapat diukur melalui dua cara:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi, suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka item tersebut dianggap tidak valid.
- 2) Melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} , maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka item tersebut dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiarto, 2017) reliabilitas instrumen merujuk pada suatu pengertian untuk memperoleh informasi yang relevan dan terpercaya (andal) berfungsi untuk menghimpun data dan menjelaskan konsistensi dan ketelitian data yang dikumpulkan harus mencerminkan kondisi nyata

di lapangan. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan harus netral dan tidak memengaruhi responden dalam memilih jawaban tertentu. sebagaimana yang dikehendaki oleh peneliti.

Menurut Gunawan (2020:103) reliabilitas digunakan untuk menilai apakah respon yang diberikan responden bersifat konsisten dan tidak berubah-ubah hal-hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruktur pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Pengukuran reliabilitas dibagi menjadi beberapa tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut: jika alpha atau r hitung:

- 1) 0,8-1,0 = reliabilitas baik
- 2) 0,6-0,799 = reliabilitas diterima
- 3) Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi ini diterapkan agar dapat memberikan keyakinan bahwa persamaan model regresi yang diperoleh diharapkan akurat dalam melakukan estimasi, tidak bias, serta bersifat konsisten. Beberapa uji asumsi klasik yang akan dianalisis antara lain: uji normalitas, multikolonieritas, uji heteroskedastisitas Gunawan (2020:108).

a. Uji Normalitas

Menurut (Gunawan, 2020:114) Pengujian normalitas dalam model ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual yang diperoleh memiliki sebaran distribusi normal atau tidak (Gunawan, 2020:109). Dengan kata

lain uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan sebagai penguji data riset, dengan tujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Riset ini menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* nilai residual data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Namun, jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Sahir (2021:70) uji multikolonieritas yaitu Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen, dilakukan pengujian multikolinearitas dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Identifikasi multikolinearitas dapat dilakukan dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF melebihi 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas dalam data. Sebaliknya, apabila nilai VIF berada di bawah 10, maka data dianggap bebas dari multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance berada di bawah 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Gunawan, 2020:135) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan pengujian untuk mengetahui apakah model regresi mengalami atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu observasi ke observasi berikutnya. Uji statistik yang untuk mengetahui perbedaan variasi dari residual setiap penelitian. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan Grafik Scatterplot yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui apabila terdapat bentuk tertentu dan teratur, bergelombang, melebar, menyempit Itu menandakan terjadinya heteroskedastisitas dan jika tidak ditemukan titik-titik yang membentuk bentuk tertentu yang teratur, dan titik-titik tidak menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka (0) nol pada sumbu y, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sundari et al (2024) uji regresi merupakan teknik statistik yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen atau disebut juga variabel bebas dengan variabel dependen atau variabel terikat.

Menurut Sahir (2021:52) regresi linier berganda merupakan metode analisis ini melibatkan lebih dari dua variabel bebas serta satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan dengan bentuk sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Segmentasi Pasar

X_3 = Promosi

ε = *Error*

Penelitian ini memanfaatkan teknik regresi linier berganda sebagai alat untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Tujuannya untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan, segmentasi pasar, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t juga dikenal sebagai uji parsial, yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen Riyanto & Hatmawan (2020:141) .

Langkah-langkahnya:

- 1) Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya, variabel bebas tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat

$H_1 : b_i \neq 0$ artinya, terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen

- 2) Pengambilan Keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,005$ (5%) maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,005$ (5%) maka H_0 ditolak.

- 3) Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikansi (α) = 0,005 dengan df $(n-k-1)$

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020:141) Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabilitas pada variabel dependen (terikat). Nilai

R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Jika nilainya rendah, berarti variabel independen hanya sedikit menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi dan mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel terikat.

