

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilandasi pada asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (Sugiyono, 2007:8)..Dalam penelitian ini, ada variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi, karena hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat.

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi, variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan promosi, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Analisis pengaruh variabel-variabel ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah topik penelitian yang terkait, relevan, dan bertujuan untuk menemukan solusi untuk masalah yang ada. Menurut Sugiyono (2016:39), objek penelitian adalah sifat, karakteristik, atau nilai individu, objek, atau aktivitas yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian terdiri dari dua variabel independen. Variabel independen yang dipakai yaitu Kualitas Produk (X1) , Citra merek (X2) dan Promosi (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Mengenai tempat yang dipakai dalam penelitian ini yaitu para konsumen deterjen *so klin* di kecamatan klakah.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer menurut (Paramita et al., 2021:72) diartikan sebagai data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer biasanya disebut sebagai data asli atau data baru. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen toko di Kecamatan Klakah. Sedangkan data sekunder menurut (Paramita et al., 2021:72) data sekunder diartikan sebagai yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data yang kemudian dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Biasanya data ini diperoleh dari pustaka atau buku dan penelitian terdahulu. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku, artikel dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan obyek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni data internal dan eksternal menurut (Paramita & Rizal, 2018:72) data internal diartikan sebagai data yang berasal dari dalam organisasi atau perusahaan tersebut. Sedangkan menurut (Paramita & Rizal, 2018:72) data eksternal diartikan sebagai data yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan tersebut. Data eksternal yang diperoleh dari penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner yang diberikan kepada

konsumen yang melakukan pembelian produk deterjen *so klin* di Kecamatan Klakah.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi, sampel dan teknik sumpling dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:61).

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen deterjen *so sklin* di Kecamatan Klakah Lumajang. Konsumen tersebut merupakan pengguna deterjen *so sklin*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Apabila populasi besar, tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007:62).

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan teori roscoe. Menurut (Sugiono, 2015:133) roscoe dalam buku *Research Methods For Business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.

Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai

negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- c. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan saran tentang ukuran sampel yang ke tiga yaitu apabila dalam penelitian melakukan analisis regresi linier berganda dalam penentuan sampelnya diambil pada jumlah variabel yaitu tiga variabel independen yang terdiri dari pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi serta satu variabel dependen yaitu keputusan konsumen. Sampel yang akan diambil dari masing-masing variabel dalam penelitian ini berjumlah $4 \text{ variabel} \times 20 \text{ responden} = 80 \text{ sampel}$ responden. 80 orang atau responden tersebut nantinya akan mengisi semua kuesioner tentang variabel pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Berbagai teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan untuk

penelitian (Sugiyono, 2015:150). Dalam teknik sampling terdapat beberapa cara untuk mengidentifikasi sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* dan teknik yang dipilih adalah *simple random sampling*. *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel pada penelitian ini akan dilakukan pada konsumen deterjen *So sklin* di Kecamatan Klakah Lumajang dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Responden merupakan pembeli deterjen *So sklin*.
- b. Konsumen yang telah berusia tidak kurang dari 17 tahun dengan pertimbangan usia 17 tahun dapat memberikan keputusan yang tepat.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

Variabel penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan nantinya diperoleh informasi dan ditarik kesimpulan tentang hal tersebut (Sugiyono, 2007:2). Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi serta 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel independen disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel independen (variabel bebas) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2007:4). Variabel independen penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1)
2. Citra Merek (X2)
3. Promosi (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut *variable output*, kriteria, konsekuen. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:4). Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu keputusan pembelian (Y)

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya

karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

b. Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli: Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008) dalam Firmansyah (2019) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

c. Promosi

Kotler (2001: 68) berpendapat “promosi adalah menyampaikan data atau memberikan diantara penjual dan pembeli, yang kemampuannya adalah untuk menyebarkan data, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar tujuan untuk memacu minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi”.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan faktor dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan hasil dari variabel yang dikembangkan dengan beberapa indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran (Sholihah, 2020:91). Definisi operasional dalam penelitian ini akan memaparkan indikator dan definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun ciri – ciri dari kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:269) yaitu :

1. Kinerja atau *reformary* yaitu sebuah produk inti atau produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan (*core product*).
2. Keistimewaan tambahan atau (*featurs*) yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah prouk atau jasa.
3. Daya tahan (*durability*), adalah pengakuan atas suatu produk terhadap siklus produk, baik secara waktu maupun tekniknya.
4. Konsisten, menunjukan ukuran standar atau spesifikasi tertentu dalam suatu produk.

Berlandasan indikator mengenai Keputusan Pembelian, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

1. Produk deterjen *so klin* memiliki kualitas yang baik

2. Produk deterjen *so klin* memiliki banyak keunikan yang menarik minat saya
3. Produk deterjen *so klin* memiliki daya tahan yang baik
4. Produk deterjen *so klin* konsisten pada isi dan ukuran dari waktu - ke waktu

b. Citra Merek

Menurut Kotler (2013:346), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler (2013:349), indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai. Menurut Lamb (2011) pengertian merek dapat dibagi ke dalam:

1. Nama Merek (*Brand Name*) Nama merek adalah sebagian dari nama merek yang dapat diucapkan.
2. Tanda Merek (*Brand image*) Tanda merek adalah sebagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan seperti misalnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus.
3. Hak Cipta (*Copy Right*) Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun karya seni.

Berlandasan indikator mengenai Citra Merek, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

1. Produk deterjen *so klin* mudah di ingat dan di ucapkan oleh konsumen
2. Produk deterjen *so klin* mudah di kenali konsumen
3. Produk deterjen *so klin* jelas memiliki hak cipta

4. Harga dan banyaknya jenis deterjen *so klin* sangat bersaing dengan produk lain

c. Promosi

Kotler (2001: 68) berpendapat “ promosi adalah menyampaikan data atau memberikan di antara penjual dan pembeli, yang kemampuannya adalah untuk menyebarkan data, mempengaruhi , meyakinkan, dan mengingatkan pasar tujuan untuk memacu minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh organisasi”.

indikator promosi menurut (Buchari Alma 2016,179) yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail *Marketing*, *telemarketing*, fax, *inter marketing*. Untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.

Berlandaskan indikator mengenai Promosi, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

1. Promosi deterjen bubuk *so sklin* sudah dilakukan di media televisi , social media, dan spanduk sehingga dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai deterjen bubuk *so sklin*
2. Deterjen bubuk *so sklin* seringkali beredar diberbagai even sehingga produknya banyak dikenal masyarakat
3. Deterjen bubuk *so sklin* memiliki ciri khas produk yang mudah diingat oleh konsumen
4. Deterjen bubuk *so sklin* dipromosikan dengan menarik dan jelas sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan faktor dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat empat sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184):

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. *Brand choice* (pilihan merek) konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. *Purchase amount* (jumlah pembeli atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk dibelinya pada suatu saat.
4. *Payment method* (Metode pembayaran) konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Berlandasan indikator mengenai Keputusan Pembelian, dapat disusun kuesioner yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut :

1. Saya memutuskan membeli deterjen bubuk *so sklin* karena merupakan produk yang variatif, terjangkau dan memiliki kualitas yang baik
2. Saya memutuskan membeli deterjen bubuk *so sklin* karena sangat berguna untuk membersihkan pakaian

3. Saya memutuskan membeli deterjen bubuk *so sklin* karena produknya sangat berkualitas
4. Saya memutuskan membeli deterjen bubuk *so sklin* karena kemudahan dalam pembayaran baik *cash* maupun *transfer*

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2013:46). Sedangkan skala pengukuran penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang menggunakan data yang berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi atau sebaliknya dengan rentang tidak harus sama (Siregar, 2013:23). Variabel dan instrumen penelitian secara rinci disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
1	Kualitas Produk	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (reliabilitas) 3. Daya tahan (<i>durability</i>) 4. Konsisten	1. Produk deterjen <i>so klin</i> memiliki kualitas yang baik. 2. Produk deterjen <i>so klin</i> memiliki banyak variant 3. Produk deterjen <i>so klin</i> mengikuti trend masa kini 4. Produk deterjen <i>so klin</i> memiliki garansi di setiap pembelian	<i>Ordinal</i>	Kotler dan Armstrong (2012:269)

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
2	Citra Merek	1. Nama Merek (<i>Brand Name</i>) 2. Tanda Merek (<i>Brand image</i>) 3. Tanda Merek Dagang (<i>Trademark</i>) 4. Hak Cipta (<i>Copy Right</i>)	1. Produk deterjen <i>so klin</i> akrab di benak konsumen 2. Produk deterjen <i>so klin</i> memiliki kesan modern 3. Produk deterjen <i>so klin</i> dapat digunakan dengan baik / bermanfaat 4. Produk deterjen <i>so klin</i> melayani semua segmen	<i>Ordinal</i>	Kotler (2013:346), Kotler (2013:349), Lamb (2011)
3	Promosi	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan perorangan (<i>Personal Selling</i>) 3. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 4. Pemasaran langsung (<i>Direct</i>)	1. Iklan mengenai deterjen bubuk <i>so sklin</i> sudah tersebar luas di Indonesia sehingga dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai deterjen bubuk <i>so sklin</i> 2. Deterjen bubuk <i>so sklin</i> seringkali beredar diberbagai even sehingga produknya banyak dikenal masyarakat 3. Deterjen bubuk <i>so sklin</i> memiliki ciri khas produk yang mudah diingat oleh konsumen 4. Deterjen bubuk <i>so sklin</i> dipromosikan dengan menarik dan jelas sehingga pesan yang disampaikan	<i>Ordinal</i>	Kotler (2001: 68), Buchari Alma (2016,179)

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Pengukuran	Sumber
		<i>Marketing)</i>	mudah dipahami		
4	Keputusan Pembelian	1. <i>Product choice</i> (Pilihan produk)	1. Saya memutuskan untuk membeli deterjen bubuk <i>so sklin</i> karena merupakan produk yang variatif, terjangkau dan memiliki kualitas yang baik	<i>Ordinal</i>	Kotler dan Keller (2016:194), Tjiptono (2012:184):
		2. <i>Brand choice</i> (pilihan merek)	2. Saya memutuskan untuk membeli deterjen bubuk <i>so sklin</i> karena sangat berguna untuk membersihkan pakaian		
		3. <i>Purchase amount</i> (jumlah pembeli atau kuantitas)	3. Saya berencana untuk membeli deterjen bubuk <i>so sklin</i> karena produknya sangat berkualitas		
		4. <i>Payment method</i> (Metode pembayaran)	4. Saya berencana untuk membeli deterjen bubuk <i>so sklin</i> karena ada hadiah yang menarik		

Sumber : Data dioalah tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan atau pernyataan tertulis dari responden mengenai data faktual atau pendapat yang merupakan fakta atau kebenaran yang diketahui responden dan harus ditanggapinya (Sugiyono, 2015:230). Dalam

penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang teridentifikasi.

Pengukuran data pada variabel kualitas produk, citra merek dan promosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada Deterjen *so klin* di Klakah, informasi diukur dengan penilaian pilihan jawaban disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan dalam kuesioner. Adapun bentuk skala *Likert* dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2015:169) sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS) skor | 5 |
| b. Setuju (S) skor | 4 |
| c. Netral (N) skor | 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) skor | 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor | 1 |

3.7.2 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017:229) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti berupa kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Deterjen *so klin* di Klakah

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data dengan tujuan fenomena memiliki suatu nilai baik sosial, akademis dan ilmiah (Siyoto dan Sodik, 2015:90). Proses analisis data terdiri dari pengelompokan data berdasarkan jenis dan variabel yang digunakan, tabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, penyajian data terkait variabel yang diteliti, perhitungan data untuk menjawab permasalahan penelitian, dan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ketika pengujian validitas dan pengujian reabilitas pada kuesioner sudah dilakukan yaitu dengan mengevaluasi data-data responden yang diperoleh karena kuesioner harus valid dan dapat dibuktikan kebenaran datanya.

a. Uji Validitas

Setelah menyebarkan dan mengumpulkan kuesioner, penting untuk melakukan uji validitas untuk menilai seberapa akurat kuesioner tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah suatu proses pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, mengukur variabel atau informasi yang diukur. Sugiyono 2017: 125 menunjukkan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilakukan oleh peneliti.

Uji validitas dipakai sebagai pengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika Pertanyaan pada

instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018: 51)

Menurut Sugiyono (2012: 178) analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total jika korelasi masing-masing faktor bernilai positif dan besarnya 0,3 atau lebih. Maka faktor tersebut merupakan konstruk kuat dalam penelitian ini. Skor instrumen dibatalkan jika korelasi antara skor item dengan skor total kurang dari 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu cara untuk mengukur dengan melakukan pengukuran dua kali atau pun lebih pada gejala yang sama dengan pengukuran yang sama agar diketahui hasil pengukuran tersebut konsisten atau tidak (Siregar, 2013:55). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien pada *Alpha Cronbach* yang dapat ditentukan dari indeks kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2.
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabel
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 - 0,100	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui bahwa hasil estimasi regresi terbebas dari gejala asumsi klasik

sehingga menghasilkan estimasi tidak bias atau bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Alat uji yang dilakukan pada uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:91).

a. Uji Normalitas

Berdasarkan penjelasan Rianto dan Hatmawan, (2020:137) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik adalah sebagai berikut:

Pengujian normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara, yakni analisis grafik dan analisis statistik.

1) Uji normalitas dengan grafik dapat dilakukan dengan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) kurtosis dengan ketentuan sebagai berikut :

a) H_0 : nilai sig $> 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.

b) H_a : nilai sig $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan penjelasan Rianto dan Hatmawan, (2020:139) “uji multikolinieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya”. Uji multikolinieritas memiliki suatu tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda mempunyai korelasi yang tinggi. Jika korelasi antar variabel independen tinggi maka variabel independen dan dependen akan terganggu.

Menurut Rianto dan Hatmawan, (2020:139) kriteria untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah tolerance.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rianto dan Hatmawan, (2020:134) uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu suatu pengamatan dengan residu pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika varians dari residual setiap observasi tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastis atau non-heteroskedastis. Sebagian besar data cross-sectional mengandung situasi heteroskedastisitas karena menangkap data yang mewakili ukuran yang berbeda (kecil, sedang, besar). Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti yang akan meramalkan keadaan variabel dependen akibat dari naik turunnya nilai dua atau

lebih variabel independen (Sugiyono, 2007:275). Rumus umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Kp = \alpha + \beta_1.Kpr + \beta_2.CM + \beta_3.P + \varepsilon$$

Keterangan :

Kp	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
KP	= Kualitas Produk
CM	= Citra Merek
P	= Promosi
β	= Koefisien regresi variabel independen
ε	= <i>Error term</i> (yang tidak terungkap = 5%)

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian serta untuk mengetahui hubungan yang terjadi.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengajuan hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

a. Uji t (Uji Parsial)

Setelah melakukan analisis regresi linear berganda selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) baik secara simultan maupun parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y secara parsial maupun bersamaan. Uji hipotesis parsial dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t.

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Santoso Slamet, 2014: 126). Berikut adalah langkah-langkah untuk pengujian hipotesis :

1. Merumuskan Hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

b. Merumuskan Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antar Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

c. Merumuskan Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antar Promosi dengan Keputusan Pembelian

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

3) Menentukan besarnya t_{tabel}

T_{tabel} dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikan sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n-2$ dimana n adalah besaran sampel

4) Kriteria pengujian uji-t :

a) Bila signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Bila signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5) Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, hal ini di tunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinan semakin mendekati satu, maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh

terhadap variabel dependen. Karena variabel pada penelitian ini lebih dari 2 (dua), maka koefisien determinasi yang digunakan R Square (Imam Ghazali, 2001).

Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besar sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya terhadap variabel y yang biasanya terdapat dalam presentase.

