

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan suatu data dengan memiliki tujuan tertentu, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan cara yang relevan untuk mencapai tujuannya. Menurut Paramita (2021) penelitian harus direncanakan dengan baik dan dilakukan secara sistematis, berdasarkan data yang di kumpulkan dan digunakan secara objektif.

Salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei Kerlinger (1973), dalam Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwa , “*Survey Research studies large and small population (or universes) by selecting and studying samples chose from the population to discover the relative incedent, distribution and interrelations of sociologicaland psychological variables*“. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Tetapi data yang dipelajari adalah data yang dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian- kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Tujuan penggunaan dari metode kuantitatif menurut Paramita (2021:10) adalah menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang tersruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan penelitian kuantitatif telah terdapat antara lain fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, studi kepustakaan, review penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan. Semua diungkap dengan jelas dan terstruktur sesuai dengan ketentuan.

Untuk menganalisis variabel (X) yang berupa atribut produk dan promosi digital, serta variabel (Y) yang berupa Minat beli, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesisnya yang menyatakan ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.2 Objek Penelitian

Objek suatu penelitian pada hakikatnya adalah topik permasalahan yang akan dikaji didalam penelitian. Namun, hal ini tentu saja membingungkan terutama bagi peneliti yang pemula sebab definisi antara objek dan subyek riset memang berhubungan namun khususnya dalam riset sosial keduanya tidak memiliki kesamaan. Menurut Surokim (2016) objek adalah keseluruhan gejala yang ada dalam sekitar kehidupan manusia. Pengertian objek penelitian menurut I Made Wirartha (2016) adalah karakteristik tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda untuk unit atau individu yang berbeda atau merupakan konsep yang diberi lebih dari satu nilai. Objek penelitian adalah tema atau pokok dari permasalahan yang ada didalam penelitian, objek penelitian ini berupa orang dan sebagainya. Objek penelitian ini terdiri dari variabel Independen yaitu atribut produk (X1), dan promosi digital (X2) terhadap minat beli (Y), jadi objek penelitian ini berfokus pada pengaruh atribut produk dan promosi digital terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang dengan menjadikan konsumen sebagai subjeknya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Paramita (2021) data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Sedangkan menurut Rukhmana (2021) data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara dan pengumpulan data melalui angket.

Data primer yang digunakan dalam penelitian kali ini melalui hasil pengisian kusioner oleh konsumen sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang. Menurut Sugiyono (2019) “kuesioner adalah salah satu cara pengumpulan data yang melibatkan peneliti dengan narasumber untuk menemukan potensi dan permasalahan yang akan diteliti, peneliti mencari pendapat dari narasumber, serta keinginan dari narasumber”. Pernyataan dalam kusioner penelitian ini meliputi atribut produk dan promosi digital terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah dari mana data tersebut berasal. Menurut Paramita (2021) “data internal adalah data yang berasal dari dalam organisasi tersebut”. Sedangkan data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data eksternal. Jika peneliti

menggunakan kuesioner atau wawancara sebagai metode pengumpulan data, maka sumber datanya adalah responden. Responden itu sendiri yaitu seseorang yang memberikan tanggapan atau jawaban dari pertanyaan yang secara lisan maupun tertulis. Data eksternal pada penelitian ini diperoleh dari jawaban kousioner responden yaitu konsumen dari toko Libero Gesang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah salah satu hal yang menyatu dan perlu mendapatkan perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin meringkas suatu hasil yang dapat dipercayakan tepat guna untuk area atau objek penelitiannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di toko Libero Gesang khususnya produk sepatu sepak bola specs.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017 : 137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Namun sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili), jika tidak mampu memilih sampel yang representatif maka dapat menimbulkan kesimpulan yang salah mengenai apa yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:139) berpendapat bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*.

Didalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis metode *accidental sampling* adalah metode pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya siapapun yang bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel, asalkan orang tersebut dianggap sesuai dengan sumber data. Adapun kriteria responden yaitu konsumen toko Libero Gesang.

Variabel hanya ada pada penelitian kuantitatif saja, karena dalam penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, satu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Kalau ada pertanyaan tentang apa yang kita teliti, maka jawabannya berkenaan dengan variabel penelitian. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015). Menurut Paramita & Rizal (2018) terdapat dua jenis variabel.

Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat menganalisis keseluruhan populasi karena alasan apapun, misalnya kurangnya staf, dana, atau waktu, mereka dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada. Populasi bisa mendapatkan keuntungan dari wawasan yang diperoleh dari sampel.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian kali ini adalah menggunakan rumus Roscoe. Menurut teori Roscoe dalam Sugiyono (2015:164), jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 variabel X, jadi minimal jumlah sampelnya adalah $3 \times 10 = 30$ responden. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, jika menggunakan kontrol eksperimen yang ketat, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10-20. Disini peneliti menggunakan $R = n \times 20 = 3 \times 20 = 60$ responden. Enam puluh orang atau responden tersebut akan mengisi semua kousioner tentang variabel atribut produk dan promosi digital dan minat beli.

Kriteria untuk responden ditujukan untuk :

- a. usia 17 – 45
- b. laki – laki dan perempuan

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel penelitian

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang berpengaruh positif maupun negatif. Variabel ini menjelaskan masalah yang akan dipecahkan. Variabel independen disebut juga dengan predictor eksogen atau bebas. Tujuan dari adanya penelitian adalah menjelaskan tentang variabel yang terjadi dengan variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian kali ini adalah atribut produk (X1) dan promosi digital (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, endogen atau kosekuen. Variabel ini menjadi variabel utama dalam suatu penelitian. Variabel dependen merupakan tujuan dari penelitian. Sebuah penelitian terdiri dari satu variabel atau lebih variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian. Topik penelitian ditekankan pada penempatan variabel dependen, sebab variabel ini merupakan fenomena yang akan dijelaskan didalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini menjadi variabel dependen adalah minat beli (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pernyataan terperinci dan mencakup semua yang menyampaikan makna esensi dari sebuah ide atau kata. Konseptual ialah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik suatu permasalahan yang hendak diteliti Sudaryono (2017).

a) Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Suharno dan Sutarno (2010:160) dalam Ariyanto Moa (2024) atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain.

b) Promosi Digital

Menurut Victoriadita & Wahyuningtias (2023) promosi digital merupakan media pemasaran yang menggunakan beberapa fasilitas internet dan teknologi informasi yang ada dengan berguna untuk dapat memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran.

c) Minat Beli

Menurut Kotler & Amstrong (2016) minat beli merupakan rangsangan yang akan muncul ketika konsumen melihat produk yang mereka inginkan, dari hal tersebut akan muncul minat dari konsumen setelah melihat produk sehingga akhirnya konsumen merasa ingin memiliki dan membeli produk tersebut.

3.5.3 Definisi Operasional

Definis operasional adalah sebuah petunjuk bagi peneliti tentang bagaimana cara mengukur variabel secara realistis atau konkret. Dengan cara tersebut maka dapat memudahkan peneliti untuk menentukan metode apa yang akan digunakan untuk pengukuran variabel dan menentukan indikator yang lebih konkret sehingga mudah untuk di ukur dan di uji secara empiris Sudaryono (2017: 160).

a) Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Suharno dan Sutarno (2010:160) dalam Ariyanto Moa (2024) atribut produk yaitu pengembangan satu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang

akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249) dalam Orlando & Harjati (2022) dimensi atribut produk dibagi menjadi 3 bagian yaitu: kualitas produk fitur produk dan gaya desain produk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga indikator yaitu: kualitas produk, fitur produk dan gaya desain produk.

1. Kualitas Produk adalah karakteristik barang dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk selalu dikaitkan dengan nilai kepuasan pelanggan, kualitas produk dibuat semaksimal mungkin sehingga hampir dikatakan tidak cacat.
2. Fitur produk adalah bagian pada produk yang tidak ada pada produk lain dan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Gaya dan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain mendeskripsikan tampilan dari produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan memuaskan pelanggan dari segi keindahan.

Berdasarkan indikator dari atribut produk diatas maka disusun kuesioner dengan skala pengukuran berikut :

1. Produk sepatu sepak bola specs menggunakan bahan berkualitas tinggi dan tahan lama dibandingkan dengan sepatu sepak bola lokal lainnya.
2. Fitur pada sepatu sepak bola specs memiliki tingkat kenyamanan yang baik, ringan dan tidak licin saat digunakan.

3. Desain sepatu sepak bola specs sangat bervariasi dan gaya yang modern sehingga cocok digunakan untuk segala usia.

b) Promosi Digital

bahwa promosi digital adalah kegiatan memasarkan dan mempromosikan barang atau jasa yang saat ini sangat mempengaruhi di dalam perusahaan kecil maupun besar. Dengan adanya promosi yang menggunakan media online ini akan semakin banyak produk yang akan di ketahui oleh masyarakat dengan efektif dan cepat.

Menurut Kim, E.Y (2004) dalam Saputro (2018) dimensi dalam promosi digital adalah sebagai berikut :

- a. *Interactive*, Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.
- b. *Incentive*, Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilaku-kan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih ke-pada perusahaan.
- c. *Site design*, Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d. *Cost*, Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

Berdasarkan dimensi dari promosi digital diatas maka disusun kuesioner dengan skala pengukuran berikut :

- a. Promosi yang dilakukan oleh Libero Gesang jelas dalam menyampaikan pesan dan kesan suatu produk sepatu sepak bola specs.
- b. Program promosi yang dilakukan oleh toko Libero Gesang sangat baik dan banyak promo untuk sepatu sepak bola specs.
- c. Promosi yang dilakukan toko Libero Gesang sangat menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli sepatu sepak bola specs.
- d. Promosi yang dilakukan di toko Libero Gesang membuat para konsumen menjadi lebih hemat waktu, tenaga dan uang dalam melihat suatu produk sepatu sepak bola specs.

c) Minat Beli

Menurut Kotler & Amstrong (2016) minat beli merupakan rangsangan yang akan muncul ketika konsumen melihat produk yang mereka inginkan, dari hal tersebut akan muncul minat dari konsumen setelah melihat produk sehingga akhirnya konsumen merasa ingin memiliki dan membeli produk tersebut

Minat Beli menurut Aptaguna & Pitaloka (2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Indikator minat beli di atas disusun menjadi instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

Berdasarkan indikator dari minat beli diatas maka disusun kuesioner dengan skala pengukuran berikut :

1. Saya minat membeli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang untuk kebutuhan.
2. Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang kepada sesama pemain sepak bola.
3. Saya memiliki kecenderungan untuk mendapatkan produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang sebagai pilihan utama.
4. Saya berminat untuk membeli dan kembali beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.

3.6 Instrumen Penelitian

Setelah peneliti sudah menentukan metode penelitiannya, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan menyusun instrumen penelitian sebagai alat untuk pengumpulan data yang terbentuk dalam angket atau kuesioner, dan tes yang digunakan pedoman saat melakukan observasi. Menurut Sugiyono, (2017) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut dengan variabel penelitian.

Menurut Sugiyono (2015) skala pengukuran merupakan kesepakatan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif. Pada skala likert ini responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat oleh peneliti dengan memilih pilihan ganda pada salah satu dari 5 pilihan jawaban yaitu :

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Atribut Produk	1. Kualitas produk	1. Produk sepatu sepak bola specs	Ordinal	kotler dan Amstrong

(X1)	2. Fitur produk 3. Gaya dan desain	menggunakan bahan berkualitas tinggi dan tahan lama dibandingkan dengan sepatu sepak bola lokal lainnya. 2. Fitur pada sepatu sepak bola specs memiliki tingkat kenyamanan yang baik, ringan dan tidak licin saat digunakan. 3. Desain sepatu sepak bola specs sangat bervariasi dan gaya yang modern sehingga cocok digunakan untuk segala usia.	(2017:249)
2. Promosi Digital (X2)	1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive</i> 3. <i>Site design</i> 4. <i>Cost</i>	1. Promosi yang dilakukan oleh toko Libero Gesang jelas dalam menyampaikan pesan dan kesan pada produk sepatu sepak bola specs. 2. Program promosi yang dilakukan oleh toko Libero Gesang sangat baik dan banyak promo bagi produk sepatu sepak bola specs. 3. Promosi yang dilakukan toko Libero Gesang pada produk sepatu sepak bola specs sangat menarik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membelinya. 4. Promosi yang dilakukan di toko Libero Gesang membuat para konsumen menjadi	Ordinal (Saputro 2018)

			lebih hemat waktu, tenaga dan uang dalam melihat suatu produk sepatu sepak bola specs.		
3.	Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	1. Saya minat membeli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang untuk kebutuhan. 2. Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang kepada sesama pemain sepak bola. 3. Saya memiliki kecenderungan untuk mendapatkan produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang sebagai pilihan utama. 4. Saya berminat untuk membeli dan kembali beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.	Ordinal	(Aptaguw na & Pitaloka, 2016),

Sumber Data : Dirangkum peneliti, 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai konteks, sumber dan metode. Berdasarkan konteksnya, data bisa dikumpulkan dilingkungan alami (setting alami), dilaboratorium, dengan eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada seminar, diskusi, dijalan, dan sebagainya. Sedangkan dari segi metode atau teknik pengumpulan data, teknik yang digunakan meliputi wawancara, angket (kuesioner), observasi, atau gabungan dari ketiganya

Sugiyono (2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data karena efisien, terutama untuk jumlah responden yang besar dan tersebar diberbagai wilayah. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang dapat bersifat tertutup atau terbuka, dan dapat disebarkan langsung kepada responden atau melalui pos maupun internet.

Kuesioner akan disebarkan oleh peneliti kepada responden melalui media yang telah disediakan oleh peneliti, yaitu kepada konsumen sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan pendapat responden terkait atribut produk dan promosi digital. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, maka akan diberikan skor berdasarkan skala likert pada setiap jawaban dan pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Sudaryono (2018) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang, baik secara individu maupun kelompok, mengenai suatu fenomena sosial atau kejadian. Sementara itu, menurut Sugiyono (2019) bentuk skala likert adalah sebagai berikut :

- | | | |
|----|--|---|
| a. | Setuju/selalu/sangat positif dengan skor | 5 |
| b. | Setuju/sering/positif dengan skor | 4 |
| c. | Ragu-ragu/kadang-kadang/netral dengan skor | 3 |

- | | | |
|----|--|---|
| d. | Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif dengan skor | 2 |
| e. | Sangat tidak setuju/tidak pernah dengan skor | 1 |

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden sudah selesai dan sudah terkumpul. Dalam analisis data tersebut ada kegiatan mengelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, kemudian memetabolisasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data pada tiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.8.1 Uji Instrumen

Menggunakan instrumen yang valid dan reliabilitas dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil dari penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang juga valid dan reliabel Paramita (2021).

Sebelum adanya pengujian hipotesis, maka perlu dilakukannya pengujian secara validitas dan juga reliabilitas, karena merupakan asumsi dasar yang harus dilakukan dengan ketentuan data yang digunakan harus valid dan reliabel sehingga dapat melakukan pengujian hipotesis ke tahap selanjutnya.

a) Pengajuan Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan (Paramita et al., 2021).

Pengujian validitas dilakukan karena peneliti ingin mengetahui sebesar mana data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y.

X = Variabel bebas.

Y = Variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2018) syarat minimum untuk data dalam penelitian dianggap valid jika $r = 0,3$. Jadi, apabila korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ (kurang dari 0,3) maka butir dalam instrumen penelitian tersebut dikatakan tidak valid.

b) Pengujian Realiabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reability* yang artinya ialah seberapa besar hasil pengukuran penelitian dapat akurat dengan kata lain dalam beberapa pengukurannya suatu kelompok subjek tetap menghasilkan pengukuran yang relatif sama. Menurut Sugiyono (2015) “suatu hasil penelitian menyatakan reliabel jika angka reliabilitasnya minimal 0,6”. Menurut Priyanto (2017:83) dalam Abdillah (2022) menyatakan adanya beberapa indeks kriteria reliabilitas atau skala *alpha cronbach's* yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel Tabel 3. 2 Uji Alpha Cronbach's

Hasil Uji Alpha Cronbach's	Keterangan
0,00 – 0,20	Kurang reliable
0,21 – 0,40	Agak reliabel
0,41 – 0,60	Cukup reliabel

0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : priyanto (2017:83) dalam Abdillah (2022)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2017) “pengujian asumsi klasik yaitu pengujian data yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya data dalam penelitian yang mendukung kriteria untuk penelitian lebih lanjut, yang nantinya akan menjawab hipotesis”. Pengujian asumsi klasik memiliki 3 (tiga) jenis dalam model regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

a) Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk memastikan apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Menurut Siregar (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menguji normalitas data, sebagai berikut :

- 1) Menghitung uji normalitas data secara manual.
- 2) Menghitung uji normalitas data dengan SPSS.

Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan melihat tersebarnya data pada garis diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Apabila titik-titik kecil tersebut tersebar dan mengikuti disekitar garis diagonal, artinya nilai residunya dapat dikatakan normal.

b) Pengujian Multikolinieritas

Menurut Gunawan (2017 : 102) “uji multikolinieritas merupakan syarat uji pada hipotesis kausalitas yang dapat menghitung koefisien korelasi ganda yang membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel bebas, serta untuk

mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian atau riset”.

Menurut Abdillah, (2022) terdapat beberapa hal untuk mendeteksi uji multikolinieritas pada suatu model penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 (0,1), maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah nilai tolerancinya.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Tapi jika nilai koefisien korelasi lebih dari 0,70, maka digambarkan terjadinya interaksi hubungan yang kuat antar variabel independen sehingga terjadinya.
- 3) Jika koefisien determinasi, baik nilai R^2 atau *Adjusted R*² melebihi 0,60 dan variabel independen tidak memberikan pengaruh tinggi bagi variabel dependen, maka terkena model multikolinieritas

C) pengujian heteroskedastisitas

Menurut Listyaningsih & Cahyono (2018) uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi residual mengalami ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas menggunakan uji Rank spearman. Pengujian heteroskedastisitas dengan uji Rank spearman menghasilkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk menguji signifikan maupun tidaknya antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Kostanta

X1= Atribut Produk

X2= Promosi Digital

B = Koefisien regresi variabel independen = *Error*

Menurut Janie (2021) regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*exploratory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Analisis regresi juga dapat memprediksi suatu perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas yang dapat digunakan sebagai variabel penentu pengaruh yang paling dominan (tinggi) antara salah satu variabel bebas terhadap variabel yang terikat. Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, apabila dibandingkan dengan variabel lainnya Sugiyono (2019). Untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh diantara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen, hal ini dapat dilihat dari hasil uji *standardized coefficient* beta tertinggi yang ada pada SPSS.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melalui tahap analisis linier berganda kemudian pengujian selanjutnya yaitu pengujian hipotesis yang berguna untuk mengetahui apakah berpengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Uji t (uji parsial) untuk menguji hipotesis yang berkaitan dengan dengan hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang berfungsi sebagai variabel moderasi. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel independen, yaitu atribut produk (X_1) dan promosi digital (X_2) terhadap variabel dependen minat

beli (Y). Selanjutnya, akan dijelaskan tahapan dalam uji t (uji parsial) adalah sebagai berikut :

a) Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen Telussa (2013). Adapun langkah yang digunakan untuk melakukan uji t sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis:

a. Hipotesis pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.

H_a = Terdapat pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.

b. Hipotesis kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh promosi digital terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.

H_a = Terdapat pengaruh promosi digital terhadap minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.

2) pengujian ini menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5%(0,5).

a) jika nilai signifikan $<0,05$, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikan $>0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

- 3) Menentukan besarnya tabel. tabel dapat dicari dengan mengamati tabel statistik pada tingkat signifikan α sebesar 0,05 serta derajat kebebasan $df = n - k - 1$ dengan menggunakan uji 2 sisi (n yakni jumlah data dan k yakni jumlah variabel independen).
- 4) Pengujian dengan perbandingan antara t hitung dengan t tabel: Jika $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti H_a ditolak serta tidak berpengaruh.
- 5) Membuat kesimpulan dari perbandingan t hitung dengan t tabel berdasarkan signifikan dengan kriteria yang telah ditetapkan.

b) Uji Simultan (F)

Uji F atau uji simultan pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Cara yang digunakan dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Menurut Ghazali (2018) apabila nilai probabilitas signifikan $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan jika probabilitasnya (signifikasi) $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- b. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel penjelas terhadap variabel dependen (terkait). Nilai koefisien determinasi (R^2) berada diantara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil nilai R^2 (mendekati 0) maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabelnya dependennya terbatas.

Koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2 atau *R squared*) mengukur kemampuan atribut produk dan promosi digital dalam menjelaskan minat beli produk sepatu sepak bola specs di toko Libero Gesang.