

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian suatu tujuannya berguna untuk memecahkan masalah-masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:11) menjelaskan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau hubungan dengan variabel lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah pada nomor satu, nomor dua, nomor tiga, dan nomor empat, yaitu bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk di Kata Anja Coffe, bagaimana tanggapan konsumen terhadap Promosi di Kata Anja Coffe, bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian di Kata Anja Coffe, dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen di Kata Anja Coffe.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan *statistic*.

Metode penelitian verifikatif digunakan penelitian untuk menjawab rumusan masalah nomor lima yaitu seberapa besar pengaruh keputusan pembelian dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada Kata Anja Coffe secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil dari perumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Variabel tersebut berupa variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjawab sebab

perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*, dikonotasikan dengan simbol X.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2).

Variabel terikat (*dependent*) menurut Sugiyono (2017:39) yang dimaksud variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*dependent*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dikonotasikan dengan huruf (Y). Variabel mediasi (*interventing*) dalam penelitian ini ada Kepuasan Konsumen. Berikut ini definisi dari setiap variabel pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut n menyatakan bahwa: “Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.”

2. Promosi (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:360) menyatakan bahwa: “Promosi adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran”.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Firmansyah (2019:37) menyatakan bahwa: “Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada”.

4. Kepuasan Konsumen (Z)

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:80) yang menyatakan bahwa: “Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan konsep, dimensi, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Indikator-indikator tersebut dikembangkan lagi menjadi pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Agar lebih jelas tentang operasional variabel maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Produk (X_1) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi	Kinerja	Kecepatan dan ketelitian dalam menyajikan produk	Tingkat Kecepatan dan ketelitian dalam menyajikan produk	Ordinal	1
		Keamanan dalam menyajikan produk	Tingkat keamanan dalam menyajikan produk	Ordinal	2
	Keistimewaan tambahan	Ciri-ciri tambahan	Tingkat fitur yang	Ordinal	3

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
harapan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2016:134)		yang ada pada produk	memiliki ciri-ciri tambahan bagi konsumen		
		Pengawasan kualitas, desain standar dan karakteristik produk	Tingkat pengawasan kualitas dan spesifikasi produk	Ordinal	4
	Kehandalan	Kehandalan dan keindahan penampilan dalam pengemasan produk	Tingkat kehandalan dan keindahan penampilan dalam kemasan produk	Ordinal	5
	Kesesuaian dan spesifikasi	Kesesuaian kinerja produk yang telah sesuai standar	Tingkat kinerja produk yang telah memenuhi standar	Ordinal	6
	Daya tahan	Daya tahan dalam penyimpanan jangka waktu yang lama	Tingkat ketahanan dalam penyimpanan produk jangka waktu yang lama	Ordinal	7
	Kemampuan pelayanan	Pelayanan yang diberikan	Tingkat pelayanan yang	Ordinal	8

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		kepada konsumen sangat baik saat konsumen ingin membeli produk	diberikan kepada konsumen sangat baik saat konsumen ingin membeli produk		
	Estetika	Keindahan bentuk fisik produk	Tingkat keindahan bentuk fisik produk	Ordinal	9
	Kesan kualitas	Kesan kualitas produk yang diberikan untuk konsumen	Tingkat kesan kualitas produk	Ordinal	10
Promosi (X_2) Promosi adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu penawaran. Kotler dan Amstrong (2018:360)	<i>Advertising</i>	Kemudahan mendapatkan informasi	Tingkat kemudahan memperoleh informasi	Ordinal	11
		Pesan yang disampaikan sesuai dengan yang ditawarkan	Tingkat kesesuaian promosi yang ditawarkan di pesan dan di toko	Ordinal	12
	<i>Sales Promotion</i>	Diskon yang bervariasi	Tingkat keberagaman diskon	Ordinal	13
		Pemberian hadiah untuk	Tingkat pemberian	Ordinal	14

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		pembelian jumlah dan produk tertentu	<i>reward</i> untuk konsumen		
	<i>Personal Selling</i>	Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk	Tingkat kemampuan karyawan mengenai produk	Ordinal	15
	<i>Public Relations</i>	Mengadakan <i>event</i> khusus	Tingkat <i>event</i> yang dilakukan	Ordinal	16
	<i>Direct and Digital Marketing</i>	Menjadi <i>sponsorship</i> untuk berbagai <i>event</i>	Tingkat terlibat menjadi <i>sponsorship</i>	Ordinal	17
		Pemanfaatan media elektronik sebagai alat promosi	Tingkat penggunaan media elektronik sebagai alat promosi	Ordinal	18
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan oleh	Pilihan produk	Kualitas Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	Ordinal	19
		Keragaman Produk	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan	Ordinal	20

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Firmansyah (2019:37)			keragaman produk		
	Pilihan merek	Popularitas Merek	Tingkat popularitas merek	Ordinal	21
		Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan terhadap merek	Ordinal	22
	Pilihan tempat penyalur	Memilih penyalur berdasarkan lokasi	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan lokasi	Ordinal	23
	Jumlah pembelian	Pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Tingkat pembelian produk dalam jumlah yang banyak	Ordinal	24
	Waktu pembelian	Membeli produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat waktu pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	25
	Metode Pembayaran	Tersedianya beragam metode pembayaran	Tingkat keberagaman metode pembayaran	Ordinal	26
Kepuasan Konsumen (Z) Kepuasan merupakan	Kinerja	Puas atas kinerja karyawan dalam melayani konsumen	Tingkat kinerja karyawan	Ordinal	27

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil dengan harapan. Buchari Alma (2016:80)		Puas atas pelayanan yang diberikan	Tingkat pelayanan yang diberikan	Ordinal	28
	Harapan	Produk sesuai dengan harapan	Tingkat produk sesuai dengan harapan	Ordinal	29
		Keramahan dan kesopanan karyawan	Tingkat keramahan dan kesopanan karyawan	Ordinal	30

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi dapat melakukan pengolahan data. Kemudian untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data maka akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik atau yang disebut dengan sampel. Dengan adanya sampel maka tidak perlu melakukan penelitian secara keseluruhan terhadap pengunjung tetapi cukup menggunakan sebagian dari jumlah pengunjung yang akan diteliti. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan untuk populasi.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Sugiyono (2021:126) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Penelitian yang dilakukan in yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pengunjung yang mendatangi Kata Anja Coffe selama satu tahun terakhir. Selama penelitian tersebut, jumlah konsumen yang ada di Kata Anja Coffe dapat dilihat dalam Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Jumlah Pengunjung Kata Anja Coffe Periode 1 Tahun
Dari Bulan Januari-Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	190
2	Februari	260
3	Maret	305
4	April	280
5	Mei	432
6	Juni	783
7	Juli	356
8	Agustus	667
9	September	476
10	Oktober	884
11	November	508
12	Desember	708

No	Bulan	Jumlah Konsumen
	Jumlah	5849
	Rata-rata	487

Sumber: Kata Anja Coffe 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa total jumlah pengunjung yang datang ke Kata Anja Coffe selama periode 1 tahun dari bulan Januari sampai Desember 2022 yaitu 5849 orang dengan rata-rata 487.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang hasilnya mewakili keseluruhan masalah yang diamati. Sugiyono (2021:137) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Rata-rata pengunjung yang datang ke Kata Anja Coffe sebanyak 487 pengunjung selama periode 1 tahun, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survei yang dilakukan. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

E : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Solvin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{487}{1+(487).(0,1)^2} = 82,9 = 83$$

Jadi, dapat diketahui perhitungan untuk sampel penelitian dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 83 responden yang dibulatkan menjadi 83 responden. Kuesioner disebarakan kepada responden. Kuesioner disebarakan kepada responden sampel penelitian kepada konsumen yang akan melakukan pembayaran aatau pembelian di Kata Anja Coffe Bandung.

Menurut Sugiyono (2021:129) mengemukakan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Menurut Sugiyono (2021:129), terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian in adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data yang diperlukan oleh peneliti.

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:126) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pendekatan *simple random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen atau pembeli yang pernah melakukan pembelian di Kata Anja Coffe Bandung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan Sugiyono (2021: 194). Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada manajer Kata Anja Coffe di Jl. Dipati Ukur No.33, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung Kata Anja Coffe. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada Kata Anja Coffe.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu *literature iterature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti oleh peneliti tersebut.

a. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

b. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti, instrumen penelitian yang biasa digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pernyataan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Keabsahan suatu penelitian

sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sesuatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara suatu objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2018:267) uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari tiap item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x_2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y_2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{tabel}

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2021:185) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian Item- *Total Statistic* dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel Item-*Total Correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2021:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuisisioner yang telah dinyatakan valid. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah split-half yaitu metode yang mengkorelasikan atau

menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown dibawah ini:

- a. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap.
- b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
- c. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus yang disajikan sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{\{n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2\}(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

- d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot R_b}{1 + R_b}$$

Keterangan :

r = Nilai reliabilitas

R_b = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7 mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), nilai reliabilitas instrumen (rb hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $R_{hitung} \geq R_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $R_{hitung} \leq R_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan pernyataan di atas setelah dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistennya dilakukanlah uji reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah suatu metode untuk mengelompokkan data berdasarkan pada variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan pada variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan Sugiyono (2017:147). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif, ialah metode yang bertujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data menggunakan uji statistik.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuisioner yang tujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk (x_1), promosi (x_2), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert, dengan skala likert ini memberikan kemudahan bagi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan pada kuisioner. Setiap pernyataan dari kuisioner memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot yang berbeda- beda, berikut alternatif jawaban pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2021:147)

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban serta bobot nilai untuk setiap item instrument pada kuisisioner. Bobot nilai ini untuk mempermudah responden dalam menjawab pernyataan dalam wujud kuisisioner atau angket. Analisis ini pula menggambarkan jawaban responden dari kuisisioner atau angket yang diajukan. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen atas variabel independen, intervening dan dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan skor variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah kuisisioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden, untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya :

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuisisioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{responden}} \times 100\% = \text{skor rata - rata}$$

Tahap selanjutnya setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang

akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada skala intervalnya yaitu sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

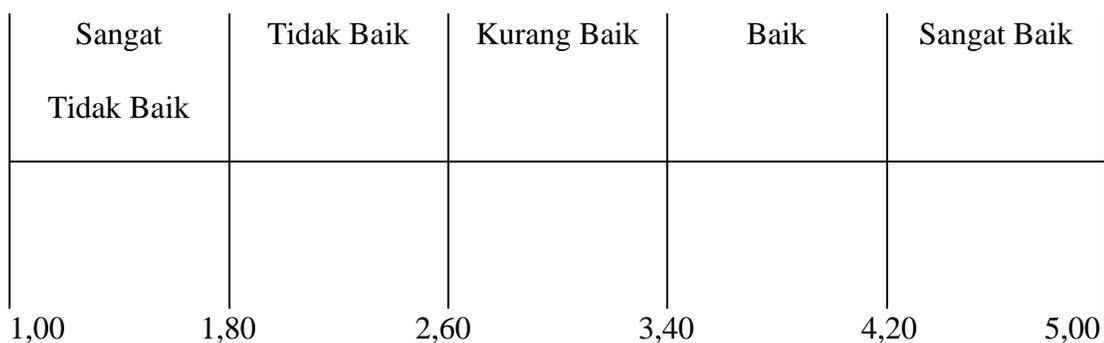
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80 : Sangat tidak baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60 : Tidak baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40 : Kurang baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00 : Sangat baik



Sumber: Riyanto dan Hatmawan (2020:20)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2017:54) merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji teori dengan suatu hipotesis untuk menghasilkan sebuah informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Data yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner masih dalam bentuk skala ordinal, dikarenakan dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda maka data tersebut harus dirubah dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah *Method of Successive Interval* (MSI) yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.

4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut.

$$sv = \frac{(density\ at\ lower\ limit) - (density\ at\ upper\ limit)}{(area\ under\ upper\ limit) - (area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan :

SV (*Scale Value*) : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah di bawah batas atas

Area under lower limit : Daerah di bawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi yaitu menggunakan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 22 untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Metode analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel yaitu variabel independen atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen yang biasa disimbolkan dengan huruf $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dan variabel dependen atau yang lebih dikenal dengan variabel endogen yang dipengaruhi yang biasa disimbolkan dengan huruf Y_1, Y_2, \dots Juanim (2020:58)

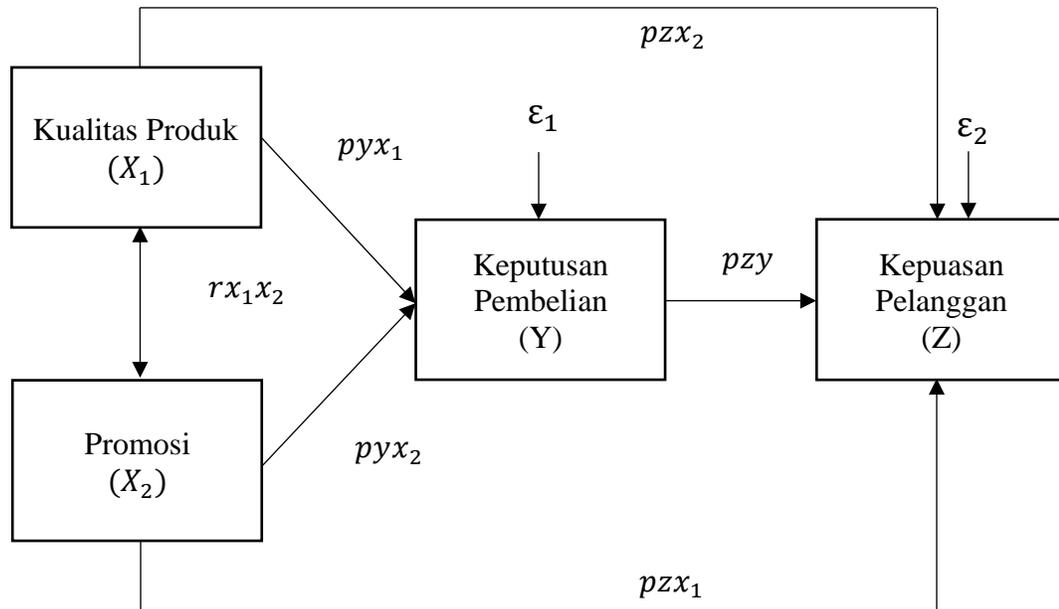
Dalam analisis jalur, pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dapat berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct dan indirect effect*) atau dengan kata lain analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung. Berbeda dengan model regresi biasa, dimana pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variabel terhadap dependen variabel adalah melalui variabel lain yang disebut dengan variabel antara (*intervening variable*), Juanim (2020:57). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis jalur (*path analysis*) yaitu:

1. Hubungan antarvariabel dalam model adalah linier dan adatif.
2. Seluruh error (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.

3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk recursive atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

3.6.2.3 Path Diagram

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis, struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening dan dependen. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis kausalitasnya dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang variabelitasnya diasumsikan terjadi oleh bukan karena penyebab-penyebab didalam model, atau dengan kata lain variabel ini tidak ada yang mempengaruhi, sedangkan variabel endogen adalah variabel yang variasinya dijelaskan oleh variabel eksogen atau pun variabel endogen lain dalam sistem (Juanim 2020:58). Model diagram jalur dibuat berdasarkan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah kualitas produk (x_1), promosi (x_2), keputusan pembelian (Y), kepuasan konsumen (Z). Model analisis jalur bisa dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.2
Model Analisis Jalur

Keterangan:

x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Konsumen

pyx_1 = Koefisien jalur kualitas produk (x_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

pyx_2 = Koefisien jalur promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

pzy = Koefisien jalur keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z)

pzx_1 = Koefisien jalur kualitas produk (x_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

pzx_2 = Koefisien jalur promosi (x_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$r_{x_1x_2}$ = Koefisien korelasi antara variabel independen

ε = Pengaruh faktor lain

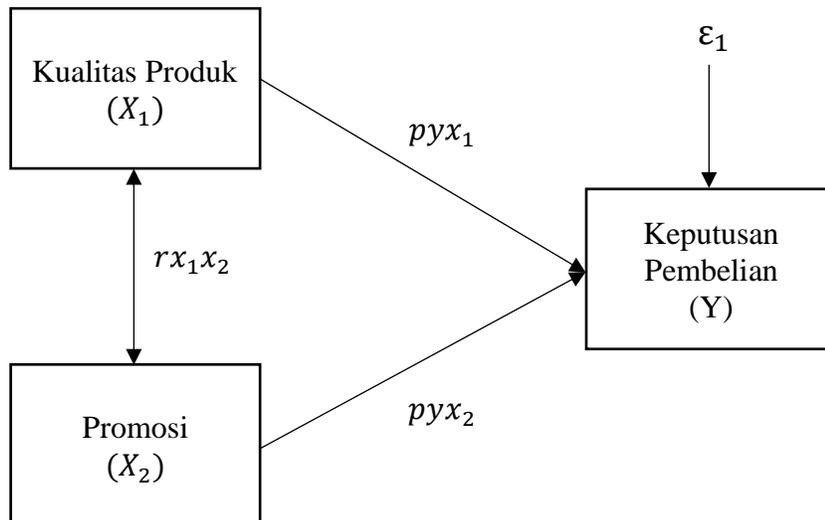
pye = koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_1 terhadap Y

pez = koefisien jalur untuk pengaruh langsung ε_2 terhadap Z

3.6.2.4 Persamaan Struktural

Berdasarkan gambar 3.2 menyatakan bahwa diagram jalur tersebut terdiri dari dua persamaan struktural atau substruktur dimana, x_1 dan x_2 sebagai variabel eksogen dan Y dan Z sebagai variabel endogen. Model analisis jalur yang telah disajikan sebelumnya (gambar 3.2) tersebut juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan struktural. Berikut merupakan model persamaan struktural:

1. Persamaan Jalur Substruktur 1



Gambar 3.3
Model Struktural I Hubungan x_1 dan x_2 Terhadap Y

Dimana:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

ϵ = Faktor yang mempengaruhi Y selain X

$r_{X_1X_2}$ = hubungan variabel x_1 dengan x_2

$py_{X_1}py_{X_2}$ = nilai kolerasi Kualitas Produk dan Promosi

Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut :

$$y = py_{x_1}y_1 + py_{x_2}y_2 + \epsilon_1$$

Keterangan :

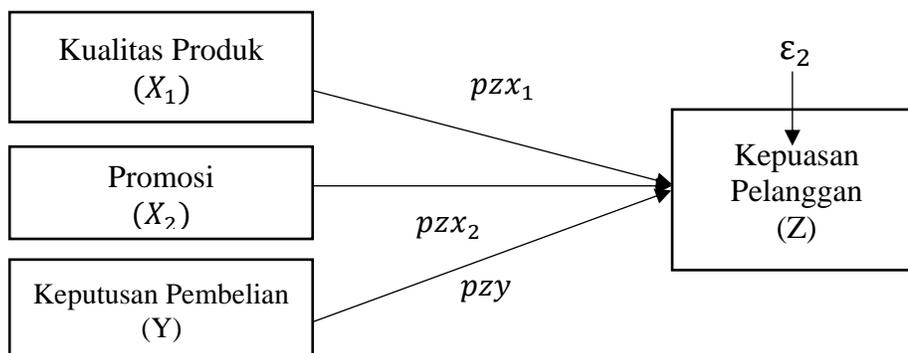
x_1 = Kualitas Produk

x_2 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

2. Persamaan Jalur Substruktur II

Persamaan jalur substruktur tersebut digambarkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.4
Model Struktur II Hubungan Y terhadap Z

Dimana:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Konsumen

ϵ = Pengaruh factor lain

ρ_{zy} = Nilai korelasi keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Persamaan tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$y = \rho_{zx_1}x_1 + \rho_{zx_2}x_2 + \rho_{zy}Y + \epsilon_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepuasan Konsumen

3.6.2.5 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening Juanim (2020:59) pengaruh langsung (*direct effect*) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat dalam penjelasan dibawah ini:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan hasil dari x_1 dan x_2 terhadap Y dan Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Y = pyx_1$$

$$X_2 \rightarrow Y = pyx_2$$

$$Y \rightarrow Z = pzy$$

2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung hasil dari X terhadap Z melalui Y atau lebih sederhana dapat disajikan sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y \rightarrow Z = (\rho y X_1) (\rho zy)$$

3.6.2.6 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menunjukkan atau mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017:232). Kuatnya hubungan variabel dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dan korelasi

Untuk mencari $JK_{regresi}$ dihitung dengan menggunakan rumus :

$$JK_{regresi} = b_1 \Sigma x_1 y + b_2 \Sigma x_2 y$$

Dimana :

$$\Sigma x_1 y = \Sigma x_1 y - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma y)}{n}$$

$$\Sigma x_2 y = \Sigma x_2 y - \frac{(\Sigma x_2)(\Sigma y)}{n}$$

Untuk mencari ΣY^2 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai

berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (x_1), promosi (x_2), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z), semua positif.

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (x_1), promosi (x_2), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z), negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (x_1),

promosi (x_2), keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z).

Apabila nilai R, berada diantara -1 dan 1, maka tanda (-) menyatakan adanya korelasi tak langsung antara korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Hubungan atau korelasi variabel yang diteliti dapat dilihat dengan menggunakan analisis yang dikeumakan oleh Sugiyono (2019:274). Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:274)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan dugaan atas jawaban sementara mengenai suatu masalah yang masih perlu diuji kebenarannya untuk mengetahui apakah dugaan jawaban tersebut dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk (x_1), promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y) serta dampaknya pada kepuasan

konsumen (Z). Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

Struktur 1

1. Pengaruh kualitas produk (x_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : pyx_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk (x_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : pyx_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk (x_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : pyx_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : pyx_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh variabel promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh keputusan pembelian (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z)

$H_0 : \rho_{zy} = 0$ Tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z).

$H_a : \rho_{zy} \neq 0$ Terdapat pengaruh keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z).

Struktur II

1. Pengaruh kualitas produk (x_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$H_0: \rho_{zx_1} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk (x_1) terhadap kepuasan konsumen (Z).

$H_a: \rho_{zx_1} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk (x_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

2. Pengaruh promosi (x_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$H_0: \rho_{zx_2} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel people (x_2) terhadap kepuasan konsumen (Z).

$H_a: \rho_{zx_2} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel promosi (x_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

3. Pengaruh keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z)

$H_0: \rho_{zy} = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z).

$H_a: \rho_{zy} \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian (Y) terhadap kepuasan konsumen (Z)

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini dengan menggunakan media komputersasi program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) ditetapkan 10% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Uji hipotesis parsial dengan uji t

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau tingkat signifikansinya dalam penelitian ini mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima (signifikan).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi, variabel interveningnya yaitu keputusan pembelian dan variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen. Tingkat signifikannya dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai Uji Hipotesis Simultan

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Nilai untuk uji F dilihat dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 0,1$ dan derajat bebas (k: n-k-1), selanjutnya F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Tidak Signifikan).

Rancangan hipotesis simultan (uji F) sebagai berikut :

Struktural I

Pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_0 : \rho_{x_1x_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \rho_{x_1x_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Struktural II

Pengaruh kualitas produk (x_1) dan promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

serta dampaknya pada kepuasan konsumen (Z).

Ho : $\rho_{yx_1x_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen.

Ha : $\rho_{yx_1x_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk (x_1) dan promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z) yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel kualitas produk (x_1) dan promosi (x_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan kepuasan konsumen (Z) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh salah satu variabel independen terhadap dependen secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial adalah :

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd : 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd : 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

Struktur I

Adapun kriteria yang digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) lemah
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Y) kuat.

Struktur II

Adapun kriteria yang digunakan untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel intervening (Y) terhadap variabel dependen (Z) lemah

- b. Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel intervening (Y) terhadap variabel in (Z) kuat

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan informasi melalui formulir yang berisi pernyataan yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban ataupun tanggapan serta data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel- variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel.

Kuisisioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang telah disediakan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih jawaban pada kolom yang sudah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang telah disediakan seperti adanya opsi sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang ada dari pernyataan yang sudah disediakan menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Oktober 2023.