

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu sehingga dapat memecahkan suatu masalah, kemudian metode penelitian ini berguna untuk mendapatkan informasi atau data yang objektif, valid dan akurat dari hasil pengolahan data tersebut.

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data penelitian yang diperoleh tersebut diolah, dianalisis secara kuantitatif. Sugiyono (2022:15) mengatakan bahwa metode kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berdasarkan kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Setelah itu, data yang diperoleh diolah dengan alat berupa dasar-dasar teori yang telah dipelajari sebelumnya untuk memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti, sehingga ditarik kesimpulan dari hasil tersebut.

Sugiyono (2022:48) menyatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independent), karena jika variabel independen selalu dipasangkan

dengan variabel dependen). Sedangkan penelitian verifikatif, Sugiyono (2022:55) menyatakan bahwa Metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang diteliti. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan metode statistik, sehingga dapat diambil hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk yang diberikan Cheesecuit Bandung Cabang Dago.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga yang diberikan Cheesecuit Bandung Cabang Dago.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi Penjualan yang diberikan Cheesecuit Bandung Cabang Dago.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian yang diberikan Cheesecuit Bandung Cabang Dago.

Metode penelitian verifikatif bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Cheesecuit Bandung.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang nantinya akan disebarakan kepada responden, dan semua jawaban yang diterima

akan dicatat, diolah serta dianalisis untuk menciptakan kesimpulan ada atau tidaknya pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

3.2 Definisi Operasionalisasi dan Variabel Penelitian

Definisi operasional pada penelitian yaitu unsur penelitian yang terkait variabel yang terdapat pada judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) yaitu Kualitas Produk, variabel (X2) yaitu Harga, variabel (X3) Promosi Penjualan, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Variabel-variabel tersebut kemudian dioperasionalkan. Operasional variabel merupakan tabel yang berisi tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel karena memuat dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang dipelajari oleh peneliti untuk mendapat informasi sebagai upaya untuk memberikan solusi pada permasalahan. Sugiyono (2022:38) menyatakan variabel merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah instrumen yang telah ditentukan. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.

Variabel yang digunakan adalah variabel bebas atau variabel independen, dan variabel terikat atau dependen. Berikut penjelasan variabel tersebut:

1. Variabel *Independent* (X)

Variabel yang bersifat memberikan dampak perubahan terhadap variabel lainnya disebut variabel independen. Menurut Sugiyono (2022:39) mendefinisikan variabel independen, variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi Penjualan (X_3).

- a. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2019:69), mengatakan bahwa arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

- b. Harga

Pendapat dari Kotler et al dalam Fandy Tjiptono (2019:210) *“price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent, tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and*

commissions. Price is also has many components". Diartikan sebagai harga adalah apa yang anda bayar untuk suatu barang dan jasa yang mempunyai banyak fungsi dan mempunyai berbagai bentuk: sewa, uang sekolah, tarif, biaya, tarif, tol, pungutan, upah dan komisi. Harga juga memiliki banyak komponen.

c. Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2021:280) mengatakan "*sales promotion can produce a high sales response in the short run but little permanent gain over the longer*". Diartikan sebagai Promosi penjualan dapat menghasilkan respons penjualan yang tinggi dalam jangka pendek, namun hanya menghasilkan sedikit keuntungan permanen dalam jangka panjang.

2. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiono, 2022:39). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Kotler dan Armstrong (2019;181) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Diartikan sebagai Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3.2.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel digunakan dalam suatu penelitian sebagai proksi, maka diperlukan suatu pengoperasionalisasian variabel terhadap suatu rumus, sebagai bentuk nyata sebuah pengukuran. Operasionalisasi variabel ini akan membantu mengetahui hal tersebut. Sugiyono (2022:67) menjelaskan definisi operasional variabel adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang data penelitian tersebut.

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan dalam penelitian ini. Berikut adalah operasionalisasi variabel dari penelitian ini:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Kualitas Produk (X1) kualitas produk adalah <i>“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall</i>	1. Kesegaran (Freshness)	Cheesecuit selalu menjaga kesegaran produk yang dijual	Tingkat daya Cheesecuit dalam menjaga kesegaran produk	Ordinal	1
		Kemasan produk Cheesecuit dapat bertahan untuk menjaga	Tingkat kemasan produk untuk menjaga kesegaran produknya	Ordinal	2

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<p><i>durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes</i>". Dartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2019:69)</p>	2. Tampilan (<i>Presentation</i>)	kesegaran produknya			
		Tampilan produk yang dijual Cheesecuit terkesan indah dan estetik	Tingkat tanggapan konsumen mengenai tampilan produk	Ordinal	3
	3. Rasa (<i>Taste</i>)	Produk yang dijual Cheesecuit di desain sangat menarik	Tingkat tanggapan konsumen mengenai desain produk yang menarik	Ordinal	4
		Produk Cheesecuit memiliki varian rasa yang segar dan manis	Tingkat tanggapan konsumen mengenai penyajian varian rasa	Ordinal	5
	4. Inovasi Makanan (<i>Innovative Food</i>)	Setiap varian dari produk Cheesecuit memiliki ciri khas dari bentuk yang berbeda	Tingkat tanggapan konsumen mengenai ciri khas varian produk	Ordinal	6
		Bentuk kemasan Produk Cheesecuit dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli	Tingkat tanggapan konsumen Mengenai ketertarikan untuk membeli produk cheesecuit	Ordinal	7
	1. Keterjangkauan Harga	Produk Cheesecuit memberikan kemasan dan packaging yang aman	Tingkat tanggapan konsumen mengenai packaging kemasan	Ordinal	8
		Harga produk yang ditawarkan terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga produk yang ditawarkan	Ordinal	9
Harga (X2) Harga adalah " <i>price is what you pay for goods and service perform many functions and come in many form: rent,</i>		Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk	Tingkat variasi harga sesuai dengan jenis produk	Ordinal	10

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item	
<p><i>tuition, fares, fees, rates, tolls, retainers, wages and commissions. Price is also has many components</i>". Diartikan sebagai harga adalah apa yang anda bayar untuk suatu barang dan jasa yang mempunyai banyak fungsi dan mempunyai berbagai bentuk: sewa, uang sekolah, tarif, biaya, tarif, tol, pungutan, upah dan komisi. Harga juga memiliki banyak komponen.</p> <p>Kotler et al dalam Fandy Tjiptono (2019:210)</p>	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas	Harga sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	11	
		Harga sesuai dengan hasil yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	12	
	3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen	Ordinal	13	
		Harga memiliki manfaat yang baik dibandingkan produk lain	Tingkat harga dengan manfaat yang baik dibandingkan produk lain	Ordinal	14	
	4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Harga dapat bersaing dengan produk lain	Tingkat persaingan harga dengan produk lain	Ordinal	15	
		Harga diskon yang ditawarkan	Diskon yang ditawarkan	Ordinal	16	
	<p>Promosi Penjualan (X3)</p> <p>Promosi Penjualan adalah "<i>sales promotion can produce a high sales response in the short run but little permanent gain over the longer</i>". Diartikan sebagai Promosi penjualan dapat menghasilkan respons penjualan yang tinggi dalam jangka pendek, namun hanya</p>	1. Kupon (<i>Coupons</i>)	Hak potongan kepada pemegang kupon	Tingkat potongan produk	Ordinal	17
			Mempunyai jangka waktu kupon	Tingkat potongan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan	Ordinal	18
2. Potongan Harga (<i>Discount</i>)		Memberikan potongan harga	Tingkat potongan harga	Ordinal	19	
		Diskon yang diberikan sesuai dengan kualitas	Tingkat diskon yang diberikan sesuai dengan kualitas	Ordinal	20	
3. Paket Harga (<i>Price Pack</i>)		paket harga diskon	Tingkat satu paket yang	Ordinal	21	

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
menghasilkan sedikit keuntungan permanen dalam jangka panjang. Kotler dan Keller (2021:280)			dijual dengan harga diskon		
		paket terikat	Tingkat dua produk terkait yang diikat menjadi satu	Ordinal	22
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian adalah “Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”. Diartikan sebagai Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Armstrong (2019;181)	1. Pemilihan Produk	Melakukan pembelian di Cheesecuit Bandung karena keunikan produk yang dimiliki	Tingkat melakukan keputusan pembelian karena produk yang unik dan menarik	Ordinal	23
	2. Pemilihan Merek	Melakukan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama Cheesecuit Bandung di kota Bandung	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas Cheesecuit Bandung di Kota Bandung	Ordinal	24
		Melakukan pembelian berdasarkan citra Cheesecuit Bandung dibandingkan dengan <i>dessert</i> lainnya	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra Cheesecuit Bandung yang baik dibandingkan dengan <i>dessert</i> lainnya	Ordinal	25
	3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi	Melakukan pembelian berdasarkan ketersediaan barang yang lengkap	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan ketersediaan barang yang lengkap	Ordinal	26
		Melakukan pembelian karena lokasi yang strategis dengan kantor atau kampus	Tingkat memutuskan pembelian karena lokasi yang strategis dengan kantor atau kampus	Ordinal	27
	4. Waktu Pembelian	Melakukan pembelian produk cheesecuit	Tingkat memutuskan pembelian produk	Ordinal	28

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		bandung secara rutin dalam kurun waktu tertentu	cheesecuit bandung dalam kurun waktu tertentu		
		Melakukan pembelian secara mendadak	Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak	Ordinal	29
	5. Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	30

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2024

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan suatu subjek atau topik yang akan diteliti guna memecahkan suatu masalah. Populasi penelitian berfungsi sebagai subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Populasi adalah suatu hal yang dapat diteliti dalam penelitian. Dengan menentukan populasi maka peneliti dapat mengolah data. Untuk mempermudah pengelolaan data, peneliti akan mempertimbangkan beberapa ciri yang dimiliki. Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi. Di bawah ini terdapat penjelasan terkait populasi dan sampel penelitian yakni sebagai berikut :

3.3.1 Populasi Penelitian

Pendapat dari Sugiyono (2022:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Menentukan objek yang akan diambil dalam penelitian penting, agar pengukuran

terhadap variabel-variabel dalam penelitian dapat memberikan hasil. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cheesecuit Bandung Cabang Dago yang berkunjung.

Tabel 3. 2
Jumlah Data Konsumen Cheesecuit Bandung Cabang Dago
Januari-Desember Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	452
2	Februari	450
3	Maret	410
4	April	315
5	Mei	557
6	Juni	474
7	Juli	467
8	Agustus	477
9	September	378
10	Oktober	420
11	November	479
12	Desember	425
Total		5.304
Rata – Rata		442

Sumber : Cheesecuit Bandung Cabang Dago, 2023

Berdasarkan tabel 3.2 diatas yang disajikan peneliti, menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian pada jumlah pengunjung Cheesecuit Bandung Cabang Dago pada tahun 2023 sebanyak $5.304 / 12 \text{ bulan} = 442$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Cheesecuit Bandung Cabang Dago.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2022:81) mengatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan

penelitian tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena terbatas dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (*representative*). Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka perlu dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{5.304}{1+5.304(0.1)^2} = 81,549 = 82$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh ukuran (n) atau jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 81,549 dibulatkan menjadi 82 pengunjung Cheesecuit Bandung Cabang Dago yang akan dijadikan ukuran untuk sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2022:128) mengatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat teknik sampling yang

digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Sugiyono (2022:131) mendefinisikan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, kuota, *incidental sampling*, jenuh, *purposive* dan *snowball sampling*.

Pada penelitian ini teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah Sampling *Purposive*. Sugiyono (2022:133) Sampling *Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sebelumnya sudah melakukan pembelian dan mengetahui produk Cheesecuit Bandung. Dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga melalui Google Form kepada responden laki-laki dan perempuan yang pernah membeli atau mengetahui produk Cheesecuit Bandung.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti mengumpulkan data menggunakan 2 teknik yaitu penelitian lapangan (*field research*) untuk mendapat data primer dan penelitian kepustakaan (*library research*) untuk mendapatkan data sekunder, dapat dilihat sebagai berikut, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dalam penelitian lapangan ini penulis memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan survei lapangan yang dilakukan di wilayah Cheesecuit Bandung Cabang Dago. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat.

a. Kuesioner

Sugiyono (2022:219) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Kuesioner yang diberikan kepada konsumen di Cheesecuit Bandung Cabang Dago untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian.

b. Wawancara

Sugiyono (2022:214) mengemukakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan tanya jawab baik dengan owner, karyawan maupun pengunjung Cheesecuit Bandung Cabang Dago.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data sekunder. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian, diantaranya:

a. Studi kepustakaan (*Library Research*)

Dalam studi kepustakaan ini peneliti mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut diperoleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan riset online yang relevan.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2022:175) Pengujian validitas adalah ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap

butir dengan skor totalnya. Dalam mencari nilai korelasi menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini.

Rumus korelasi 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 pearson *product moment*.

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item.

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item.

n = Jumlah responden dalam uji instrumen.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

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

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Sugiyono (2022:180) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah

0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing- masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Sugiyono (2022:176) menyatakan uji reabilitas adalah sejauh mana pengukuran dengan menggunakan suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kredibilitas alat ukur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha (CA)* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reabilitas suatu instrumen penelitian. Berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas adalah 0,6. Apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan reliabel. Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- 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.

Kevalidan suatu alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal

tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara :

Variabel Independen

- a. (X_1) = Kualitas Produk
- b. (X_2) = Harga
- c. (X_3) = Promosi Penjualan

Terhadap Variabel Dependen

- a. (Y) = Keputusan Pembelian

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan penghasilan. Dimana variabel X_1 (kualitas produk), variabel X_2 (harga), variabel X_3 (promosi penjualan) dan variabel Y (keputusan pembelian), setiap *item* dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2022:93) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2022:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuesioner penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan - pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala

likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan.

Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum P = \frac{\sum \text{Jawaban Kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor Rata - rata}$$

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 rentang skor sebagai berikut ini :

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

Dimana :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$NJI (\text{nilai jenjang interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

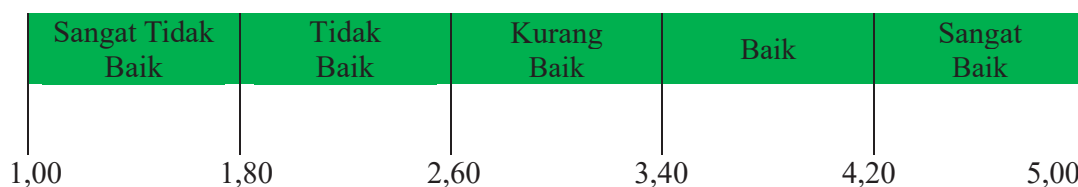
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel pada halaman berikutnya:

Tabel 3.4
Kategori Skala

No.	Skala Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Sumber : Sugiyono (2022)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

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

3.6.2 Analisis Verifikatif

Sugiyono (2022:55) mengatakan analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif

berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi penjualan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelumnya data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 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 proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal

5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value / SV*)

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

Keterangan :

SV (<i>Scale Value</i>)	: rata – rata interval Density
<i>at lower limit</i>	: kepaduan batas bawah
<i>density at upper limit</i>	: kepaduan batas atas
<i>area under upper</i>	: daerah dibawah batas atas
<i>area under lower limit</i>	: daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

Dimana

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda ini digunakan peneliti mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2022:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila

variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b₁, b₂, dan b₃ = Koefisien regresi Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan

X₁ = Variabel bebas (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel bebas (Harga)

X₃ = Variabel bebas (Promosi Penjualan)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variable Kualitas produk, Harga dan Promosi Penjualan (X), Keputusan pembelian (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{JK (reg)}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

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), harga (X_2), promosi penjualan (X_3) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 1$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada Tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel 3. 5
Taksiran Besarnya Koefesien Kolerasi

Interval Koefesien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Kurang Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3 (promosi penjualan) dan Y (Keputusan Pembelian). secara simultan dan parsial. Uji hipotesis

untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis *alternative* (H_1), rumusan hipotesis sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi penjualan sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Cheesecuit Bandung Cabang Dago. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis

$H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3. Menghitung nilai f hitung dengan rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung. F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

- R^2 = Kuadrat koefesien kolerasi berganda
- K = Banyaknya variabel bebas
- n = Ukuran sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel
- (n-k-1) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan yang telah dijelaskan di atas maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilangan (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak dalam penelitian. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menghitung pengaruh parsial dapat menggunakan rumus *T-test*, yaitu:

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

Dimana :

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh (kontribusi) variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (harga) dan X_3 (promosi penjualan) dalam model regresi terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (kualitas produk) dan X_2 (harga) terhadap X_3 (promosi penjualan) variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

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

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (kualitas produk) X_2 (harga) dan X_3 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Maka untuk mengetahui seberapa besar persentase dengan menggunakan rumus koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$Kd = \frac{\sum \beta^2}{1 - R^2}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai standardized coefficients

Zero order = Korelasi variabel independen terhadap variabel dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

- $Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , lemah
- $Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y , kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (harga) dan X_3 (promosi penjualan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel

penelitian. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban *alternative* yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih kolom pernyataan yang sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan data yang diperlukan dalam menyusun proposal ini, maka peneliti mengadakan penelitian di Cheesecuit Bandung Cabang Dago yang berada di Jln. Ir. H. Juanda No.91A, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga bulan September 2024.