

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang didalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memecahkan permasalahan yang diteliti dengan cara yang sesuai prosedur penelitian. Secara rinci teknik pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen AMDK Oasis dengan menggunakan metode survei, dimana peneliti melakukannya untuk mendapatkan data yang sesuai untuk memecahkan masalah.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2022:6) survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Data penelitian yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:8) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif.

Menurut Sugiyono (2022:35) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain. Metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk menjawab perumusan masalah nomor satu hingga nomor tiga, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2022:35) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan mencoba menghasilkan metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Tujuan dari pendekatan ini untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain. Penelitian verifikatif akan mengkaji rumusan masalah nomor empat, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi dan proses keputusan pembelian produk AMDK Oasis kemasan 19 liter.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi dan operasionalisasi variabel merupakan elemen fundamental dalam sebuah penelitian. Definisi variabel memberikan batasan yang jelas tentang

konsep yang diteliti. Sedangkan operasionalisasi variabel menerjemahkan konsep abstrak tersebut menjadi indikator yang terukur. Kejelasan definisi dan operasionalisasi variabel menjadi kunci untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas dan kredibel.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki beberapa variabel yang telah ditetapkan dengan jelas yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022:38) “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel juga merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu.” Penetapan variabel penelitian yang tepat dan terdefinisi dengan baik menjadi kunci utama dalam menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), dan variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Sugiyono (2022:39) variabel bebas (*independen*) ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (*dependen*) menurut Sugiyono (2022:39) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat atau dampak, karena adanya variabel bebas.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan proses keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan definisi masing-masing variabel penelitian:

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Fandy Tjiptono (2019:312) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.

2. Promosi (X_2)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:424) promosi merupakan segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut.

3. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:175) *“Buying decision process is stages what’s in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior.”*

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:39) definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, operasionalisasi variabel merupakan proses menerjemahkan konsep abstrak variabel menjadi indikator terukur yang dapat diamati dan diukur secara empiris.

Tujuan utama operasionalisasi variabel adalah untuk menghasilkan indikator yang jelas, terukur, dan dapat diamati. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan menarik kesimpulan tentang penelitian. Dalam penelitian ini melibatkan empat variabel yang akan dikaji secara mendalam. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, diperlukan pengembangan indikator yang terukur dan terstruktur. Indikator-indikator ini kemudian akan diterjemahkan menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam penyusunan kuesioner. Berikut merupakan tabel operasionalisasi variabel yang terdapat di dalam penelitian ini diantaranya:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Produk (X₁) Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.	<i>Performance</i>	Kemurnian AMDK	Tingkat kemurnian AMDK	Ordinal	1
	<i>Features</i>	Kandungan manfaat produk	Tingkat kandungan manfaat AMDK	Ordinal	2
	<i>Reliability</i>	Konsistensi kualitas	Tingkat konsistensi kualitas AMDK Oasis dari waktu ke waktu	Ordinal	3
	<i>Conformance and specification</i>	Kesesuaian dengan standar	Tingkat kesesuaian AMDK Oasis dengan standar kualitas yang ditetapkan	Ordinal	4
	<i>Durability</i>	Daya tahan produk	Tingkat daya tahan produk AMDK	Ordinal	5
	<i>Serviceability</i>	Penanganan keluhan	Tingkat Penanganan keluhan konsumen	Ordinal	6

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Fandy Tjiptono (2019, 312)	<i>Aesthetic</i>	Desain produk	Tingkat keunikan design produk	Ordinal	7
	<i>Perceived quality</i>	Persepsi keunggulan produk	Tingkat persepsi keunggulan produk	Ordinal	8
Promosi (X₂) Promosi merupakan segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Kotler & Armstrong (2018:424)	<i>Advertising</i>	Tampilan iklan yang dipakai menarik perhatian konsumen	Tingkat kemenarikan tampilan iklan yang dipakai	Ordinal	9
		Pesan yang disampaikan dapat dipahami	Tingkat pesan iklan yang disampaikan dapat dipahami	Ordinal	10
	<i>Sales promotion</i>	Daya tarik promosi	Tingkat ketertarikan pada promosi yang ditawarkan AMDK Oasis	Ordinal	11
		Pengaruh terhadap keputusan pembelian	Tingkat pengaruh promosi terhadap keputusan membeli AMDK Oasis	Ordinal	12
	<i>Personal selling</i>	Ketepatan membentuk pemahaman konsumen	Tingkat ketepatan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan	Ordinal	13
	<i>Public relations</i>	Keikutsertaan dalam suatu kegiatan (menjadi sponsorship)	Tingkat seringnya AMDK Oasis sebagai sponsor dalam suatu kegiatan	Ordinal	14
	<i>Direct marketing</i>	Frekuensi komunikasi langsung	Tingkat Frekuensi komunikasi langsung	Ordinal	15

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Proses Keputusan Pembelian (Y) “Buying decision process is stages what’s in process taking decision by buyer that consist of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and postpurchase behavior.” Kotler & Armstrong (2018:175)	<i>Problem Recognition</i>	Kebutuhan akan AMDK	Tingkat kebutuhan akan produk AMDK	Ordinal	16
	<i>Information Search</i>	Kemudahan mencari informasi terkait produk	Tingkat kemudahan mencari informasi terkait produk	Ordinal	17
	<i>Evaluation of Alternatives</i>	Terdapat beberapa pilihan produk	Tingkat pilihan produk	Ordinal	18
	<i>Purchase Decision</i>	Rencana melakukan pembelian produk	Tingkat keputusan rencana melakukan pembelian produk	Ordinal	19
	<i>Post Purchase Behavior</i>	Kepuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk	Ordinal	20
Konsumen berencana melakukan pembelian ulang produk		Tingkat rencana pembelian ulang produk	Ordinal	21	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang akan diteliti. Peneliti menentukan populasi untuk memungkinkan pengolahan data yang representatif. Pengumpulan data dimulai dengan menentukan responden yang mewakili populasi. Responden ini, yang disebut sampel, dipilih berdasarkan bagian, jumlah, dan karakteristik populasi yang telah ditentukan.

Teknik sampling yang tepat digunakan untuk memperoleh sampel penelitian yang valid dan reliabel.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berguna untuk mengetahui informasi atau data yang diperlukan, nantinya akan diteliti dalam penelitian. Berdasarkan pengertian yang sudah dipaparkan tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk AMDK Oasis, adapun jumlah data konsumen dibawah ini pada tahun 2023 yang akan peneliti sajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Data Penjualan AMDK Oasis Kemasan 19 liter di Kabupaten Bekasi pada Tahun 2023

No.	Bulan	Jumlah Penjualan (unit)
1.	Januari	643
2.	Februari	713
3.	Maret	664
4.	April	639
5.	Mei	652
6.	Juni	689
7.	Juli	622
8.	Agustus	638
9.	September	589
10.	Oktober	718
11.	November	683
12.	Desember	632
Total		7.882
Rata-rata		656,83

Sumber: PT. Oasis Waters International Cikarang, 2024

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa penjualan AMDK Oasis mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2023. Pada bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2023 jumlah penjualan AMDK sebanyak 7.882 unit. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah penjualan selama tahun 2023 sebanyak $7.882/12 = 656,83$ atau dibulatkan menjadi 657 orang.

3.3.2 Sampel

Dalam pelaksanaan penelitian, terutama yang melibatkan populasi dalam jumlah besar, seringkali tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, biaya, dan tenaga, peneliti umumnya mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel. Sampel yang baik adalah sampel yang representatif, yaitu mampu mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2022:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, mengingat populasi konsumen produk AMDK Oasis yang diperkirakan cukup besar, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Batas toleransi *kesalahan (error tolerance)* sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{657}{1 + 657(0,1)^2} = \frac{657}{7,57} = 86,78$$

n= 86,78 dibulatkan menjadi 87 orang

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian sebanyak 87 orang. Penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Jumlah tersebut akan dijadikan ukuran sampel penelitian di Kabupaten Bekasi.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2022:144) “*Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.” Dalam *insidental sampling*, peneliti memilih sampel berdasarkan ketersediaan atau kebetulan, tanpa melibatkan mekanisme pemilihan secara acak. Meskipun demikian, teknik ini tetap memungkinkan peneliti untuk menentukan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden. Dengan kata lain, tidak semua orang yang ditemui secara kebetulan dapat dijadikan sampel, melainkan hanya mereka yang memenuhi kriteria yang

telah ditetapkan. Teknik *insidental sampling* termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*, menurut Sugiyono (2022:142) *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya peneliti akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *insidental sampling* yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. < 20 Tahun 2. 20-25 Tahun 3. 26-30 Tahun 4. > 30 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa/i 3. Pegawai Swasta 4. Wiraswasta 5. Lainnya
4.	Penghasilan	1. < Rp. 1.000.000,- per bulan 2. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 per bulan 3. Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 per bulan 4. > Rp. 5.000.000,- per bulan
5.	Frekuensi Pembelian	1. < 2 kali per bulan 2. 3-5 kali per bulan 3. > 5 kali per bulan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses riset dimana peneliti menerapkan metode ilmiah dalam mengumpulkan data secara sistematis untuk dianalisa.

Menurut Sugiyono (2022:219) Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya melalui:

a. Observasi

Sugiyono (2022:203) mendefinisikan observasi sebagai suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh data primer yang bersifat deskriptif dan spesifik mengenai perilaku, interaksi, atau fenomena yang terjadi dalam konteks yang sebenarnya, sehingga memberikan gambaran yang akurat tentang AMDK Oasis kemasan 19 liter.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini, teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung dari konsumen AMDK Oasis di wilayah Kabupaten Bekasi. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2022:195) 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. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman

konsumen terhadap produk AMDK Oasis, yang mungkin sulit diperoleh melalui metode pengumpulan data lainnya.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2022:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari konsumen AMDK Oasis di wilayah Kabupaten Bekasi.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi melalui kajian mendalam terhadap literatur yang relevan dengan penelitian disebut sebagai penelitian kepustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data sekunder, yakni data yang bersifat teoritis dan mendukung kerangka berpikir penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, serta data perusahaan seperti data penjualan. Melalui penelitian kepustakaan, peneliti dapat membangun landasan teori yang kuat, dan merumuskan hipotesis yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan langkah krusial dalam memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Tujuannya adalah untuk mengukur nilai dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Uji validitas berfokus pada ketepatan instrumen dalam

mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas berfokus pada konsistensi hasil pengukuran. Uji validitas menjadi kunci untuk meminimalisir kesalahan dan menghasilkan data yang akurat dan berguna. Hal ini dicapai dengan meneliti relevansi pernyataan dalam instrumen terhadap konsep atau variabel yang ingin diukur. Di sisi lain, uji reliabilitas memastikan bahwa instrumen menghasilkan hasil yang konsisten dan terpercaya. Hal ini penting untuk menunjukkan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak tergantung pada responden atau waktu pengukuran.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2022:198) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang telah dikumpulkan”. 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. 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 *pearson product moment*

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Menurut 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. Dalam penelitian ini, uji validitas instrumen dilakukan menggunakan perangkat lunak 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 reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data, khususnya kuesioner, dapat menghasilkan data yang konsisten

dan dapat diandalkan. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2022:198) “Uji reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan”. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Dalam penelitian ini, metode *Alpha Cronbach (CA)* dipilih sebagai teknik analisis utama untuk mengukur reliabilitas instrumen, diikuti oleh perhitungan rumus *Spearman Brown* sebagai langkah lanjutan. Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{AB} = Koefisien *pearson product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

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

$$r = \frac{2.r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), kemudian 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.

Selain valid, 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 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengolah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Proses analisis meliputi tahap-tahap seperti pengelompokan data, tabulasi, dan perhitungan statistik. Melalui analisis data, peneliti berusaha untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan. Menurut Sugiyono (2022:232) “Metode analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap tabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel melalui tabel, grafik, dan ukuran-ukuran statistik seperti mean, median, dan modus. Selain itu, analisis korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan analisis regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) kualitas produk dan (X_2) promosi terhadap variabel dependen (Y) proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan 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 (Sugiyono 2022:147). Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan dan penghasilan. Dimana variable X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (Promosi) terhadap variable dependen Y (Proses Keputusan Pembelian).

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:93) menyatakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dalam kuesioner yang menggunakan skala *Likert* umumnya memiliki lima pilihan jawaban yang telah diberi bobot atau nilai numerik. Bobot ini mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Dengan demikian, peneliti dapat mengukur intensitas sikap atau persepsi responden terhadap objek penelitian secara kuantitatif. Berikut terdapat skor skala *Likert* menurut Sugiyono:

Tabel 3.4
Skala *Likert*

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

Sumber: Sugiyono (2022:94)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki alternatif jawaban yang telah diberi bobot nilai tertentu. Pemberian bobot ini bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban dan memfasilitasi proses analisis data secara kuantitatif.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Skala *Likert* digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata maka hasil tersebut dimasukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor 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

Nilai jenjang interval = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

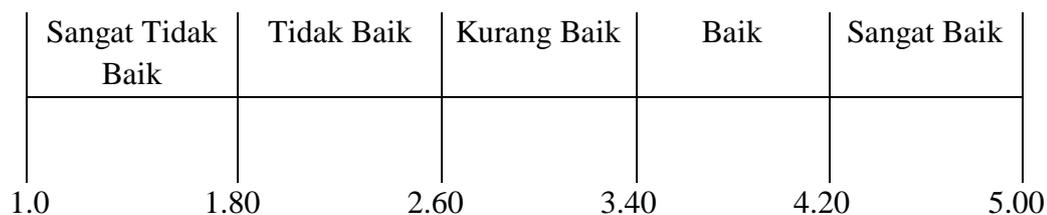
Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui kategori skala tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5
Kategori Skala

Skala	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022:160)

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



Sumber: Sugiyono (2022:161)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode verifikatif menurut Sugiyono (2021:17) adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk mengukur pengaruh signifikansi variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap

proses keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui pengaruh tersebut, maka peneliti menggunakan beberapa metode seperti *Method Successive Interval (MSI)*, analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Berikut peneliti memaparkan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 Method Of Successive Interval (MSI)

Metode *successive interval (MSI)* merupakan teknik transformasi data yang digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi skala interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner yang berupa skala ordinal maka peneliti perlu mengubah data skala ordinal tersebut menjadi skala interval. Transformasi ini diperlukan karena analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini mengharuskan data berada pada skala interval. Metode *successive interval (MSI)* dipilih sebagai teknik transformasi karena kesederhanaannya. Berikut ini merupakan langkah-langkah *method successive Interval (MSI)* diantaranya:

1. Menentukan frekuensi setiap 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) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area Under Upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (Scala Value) : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2022:286) “Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksikan

berubahnya nilai variabel dependent bila nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan nilainya.” Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) dengan variabel terikat yaitu proses keputusan pembelian (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (proses keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi (kualitas produk)

b_2 = Koefisien regresi (promosi)

X_1 = Variabel bebas (kualitas produk)

X_2 = Variabel bebas (promosi)

ε = Epsilon

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:184) “Analisis korelasi berganda yaitu suatu analisis untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independent atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependent.” Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y), yang dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien

Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan. Berikut ini merupakan rumus korelasi berganda:

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

Keterangan:

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), promosi (X_2) dan variabel proses keputusan pembelian (Y)

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

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

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk pernyataan Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α)= 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0,$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.

$H_1 : b_1, b_2, \neq 0,$ Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

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

Keterangan:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

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

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur secara kuantitatif seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji t bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang telah dihipotesiskan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, dan hasil uji t akan diinterpretasikan berdasarkan tingkat signifikansi (α) yang telah ditetapkan sebesar 0,1. Artinya, terdapat probabilitas 90% bahwa kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian ini benar, dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian

- a. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian
 - b. $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian
2. Promosi terhadap proses keputusan pembelian
- a. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian
 - b. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan lah T-test dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

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

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

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

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan yang terstruktur dan sistematis. Menurut Sugiyono (2022:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y) sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana responden dihadapkan pada serangkaian pernyataan dengan

pilihan jawaban alternatif yang telah ditentukan sebelumnya. Responden hanya perlu memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya pada kolom yang tersedia. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala *Likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan tempat penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bekasi. Peneliti melakukan penelitian kepada konsumen AMDK Oasis. Adapun waktu penyelesaian penelitian ini terhitung mulai dari bulan April 2024 S/D September.