

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2019:42) “Survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2019:2) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jenis metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain

yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui harga, brand image, dan keputusan pembelian.

Metode verifikatif adalah Penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan sebab akibat dari hipotesis yang telah diajukan. Metode verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:512) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga data yang dihasilkan berupa angka-angka yang akan dianalisa dan diolah dengan metode statistik menggunakan *software Statistical Package for Social Science (SPSS) 2.6*

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang sudah harus ditentukan dengan jelas sebelum penelitian. Menurut Sugiyono (2017:3) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu promosi (X_1), kualitas produk (X_2) sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing variabel :

1. Promosi (X_1)

Promosi adalah mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Darmono (2021)

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen di mana keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut di antaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Lupiyoadi dan Hamdani (2018: 176),

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Widjanarko (2023)

Setelah peneliti memaparkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian maka pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan operasionalisasi variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian yang lebih detail agar dapat diketahui ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) sebagai variabel independent atau variabel bebas lalu variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Dalam operasional variabel terdapat beberapa penjelasan terperinci baik itu variabel bebas ataupun variabel terikat mengenai nama variabel, definisi, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran.

Pada halaman berikutnya, peneliti akan menyajikan tabel operasional variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel independen atau variabel bebas (promosi dan kualitas produk), dan variabel dependen atau variabel terikat

yaitu keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel operasional variabel yang terdapat di dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|--|-----------------------------------|---|--|---------|----------|
| Promosi | | | | | |
| Promosi mengemukakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan suatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi. | <i>Adversiting</i> (Periklanan) | Seberapa baik pesan promosi yang disampaikan <i>Glad2Glow</i> | Daya tarik <i>Glad2Glow</i> Daya minat beli konsumen <i>Glad2Glow</i> | Ordinal | 1 |
| | Personal Selling | Seberapa efektif pendekatan <i>Glad2Glow</i> | Daya tarik <i>Glad2Glow</i> Daya minat beli konsumen <i>Glad2Glow</i> | Ordinal | 2 |
| | Sales Promotion | Seberapa bagus kualitas produk <i>Glad2Glow</i> | Promosi yang dilakukan memiliki manfaat baik | Ordinal | 3 |
| | Publicity | Seberapa banyak promosi yang ditayangkan <i>Glad2Glow</i> | | Ordinal | 4 |
| Kualitas Produk | | | | | |
| Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dimana keinginan | 1. Kinerja (<i>Performance</i>) | Kemudahan penggunaan produk <i>Glad2Glow</i> | Tanggapan konsumen mengenai kemudahan penggunaan <i>Glad2Glow</i> | Ordinal | 5 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|--|-------------------------------------|---|---|---------|----------|
| konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. | | Kenyamanan produk <i>Glad2Glow</i> | Tanggapan konsumen mengenai kenyamanan produk <i>Glad2Glow</i> saat digunakan | Ordinal | 6 |
| | 2. Fitur (<i>Features</i>) | Keragaman pilihan produk <i>Glad2Glow</i> | Tanggapan konsumen mengenai keragaman pilihan produk <i>Glad2Glow</i> | Ordinal | 7 |
| | | Ciri khas produk <i>Glad2Glow</i> | Tanggapan konsumen mengenai ciri khas produk <i>Glad2Glow</i> | Ordinal | 8 |
| Lupiyoadi dan Hamdani (2018: 176), Kotler dan Keller (2016:393), Fandy Tjiptono (2016:134) | 3. Daya Tahan (<i>Durability</i>) | Produk <i>Glad2Glow</i> tidak cepat berubah warna dan wangi | Tanggapan konsumen mengenai produk <i>Glad2Glow</i> tidak cepat berubah warna dan wangi | Ordinal | 9 |
| | 4. Estetika (<i>Aesthetics</i>) | Keindahan tampilan produk <i>Glad2Glow</i> | Tanggapan konsumen mengenai keindahan tampilan produk | Ordinal | 10 |
| | | Keindahan kemasan produk <i>Glad2Glow</i> | Tanggapan konsumen mengenai keindahan kemasan produk | Ordinal | 11 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|---|---------------------|--|---|---------|----------|
| Keputusan Pembelian | | | | | |
| <p>melakukan proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap diantaranya pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi (information search), evaluation alternatif (evaluation of alternatives), keputusan pembelian (purchase decision) dan perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior).</p> <p>Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195)</p> | Pengenalan masalah | Kebutuhan akan produk atau jasa | Tingkat kebutuhan konsumen akan produk/jasa | Ordinal | 12 |
| | | Manfaat Produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen | Tingkat produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen | Ordinal | 13 |
| | Pencarian informasi | Kemudahan mendapatkan informasi terkait produk | Tingkat kemudahan informasi mengenai produk | Ordinal | 14 |
| | | Kepercayaan informasi mengenai produk yang diterima konsumen | Tingkat kepercayaan informasi produk yang diterima konsumen | Ordinal | 15 |
| | Evaluasi alternatif | Terdapat keunggulan pada produk dibandingkan dengan pesaing | Tingkat keunggulan produk dengan pesaing | Ordinal | 16 |
| | | Menilai produk mengenai harga yang ditawarkan | Tingkat kemampuan konsumen dalam menilai produk melalui harga yang ditawarkan | Ordinal | 17 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No. Item |
|----------|--------------------------|--|--|---------|----------|
| | Keputusan pembelian | Memutuskan untuk membeli produk di Platfrom tiktok | Tingkat kemampuan konsumen dalam memutuskan membeli produk di Platfrom tiktok | Ordinal | 18 |
| | Perilaku Pasca Pembelian | Puas membeli pada Tiktok | Tingkat kemampuan konsumen dalam kepuasan setelah pembelian produk pada Tiktok | Ordinal | 19 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Populasi merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel atau dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Penarikan sampel diperlukan apabila populasi yang diambil sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan untuk

menjangkau seluruh populasi. Adanya sampel sangat membantu peneliti sehingga tidak perlu meneliti secara keseluruhan populasi cukup hanya sebagian.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik setiap individunya yang akan diteliti. Adapun menurut Sugiyono (2020) adalah suatu area umum yang terdiri dari objek atau topik, objek atau topik tersebut menjadi jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian, dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan. Jadi populasi juga dapat dikatakan sebagai suatu objek, sekelompok orang, organisasi, atau kelompok yang telah ditetapkan secara jelas oleh peneliti.. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari data penjualan produk skincare Glad2Glow dalam 1 bulan penjualan. Adapun jumlah data penjualan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Data Penjualan Glad2Glow Pada Platform Tiktok

| No. | Bulan | Jumlah Penjualan |
|------------|---------------|-------------------------|
| 1 | 21 April 2025 | 1.300 |
| 2 | 22 April 2025 | 747 |
| 3 | 23 April 2025 | 1.400 |
| 4 | 24 April 2025 | 866 |
| 5 | 25 April 2025 | 1.300 |
| 6 | 26 April 2025 | 1.500 |
| 7 | 27 April 2025 | 1.900 |
| 8 | 28 April 2025 | 1.200 |
| 9 | 29 April 2025 | 2.400 |
| 10 | 30 April 2025 | 963 |
| 11 | 1 Mei 2025 | 2.600 |
| 12 | 2 Mei 2025 | 598 |
| 13 | 3 Mei 2025 | 2.100 |

| No. | Bulan | Jumlah Penjualan |
|------------|--------------|-------------------------|
| 14 | 4 Mei 2025 | 962 |
| 15 | 5 Mei 2025 | 977 |
| 16 | 6 Mei 2025 | 3.000 |
| 17 | 7 Mei 2025 | 1.500 |
| 18 | 8 Mei 2025 | 2.100 |
| 19 | 9 Mei 2025 | 1.200 |
| 20 | 10 Mei 2025 | 1.100 |
| 21 | 11 Mei 2025 | 941 |
| 22 | 12 Mei 2025 | 886 |
| 23 | 13 Mei 2025 | 745 |
| 24 | 14 Mei 2025 | 723 |
| 25 | 15 Mei 2025 | 769 |
| 26 | 16 Mei 2025 | 752 |
| 27 | 17 Mei 2025 | 733 |
| 28 | 18 Mei 2025 | 1.100 |
| 29 | 19 Mei 2025 | 820 |
| 30 | 20 Mei 2025 | 572 |
| | Jumlah | 37.754 |
| | Rata-rata | 1.258 |

Sumber: m.shopplus.net

3.3.2 Sampel

Sampel Sampel yaitu bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu, secara jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2018:137) populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. dalam penelitian tidak diambil seluruh anggota populasi menjadi sampel melainkan hanya sebagian. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian baik dalam waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus sangat representatif (mewakili). Termasuk dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan tingkat kesalahan yang

ditolerir sebesar 10% (0.1) dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Solvin, yaitu sebagai berikut:

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

keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam mengambil sampel yang masih bisa ditolerir

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditemukan dengan jumlah sebanyak 1258 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1258}{1 + 1258 (0,1)^2} \\ &= 92,63622 \approx 93 \end{aligned}$$

Sehingga dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 93 orang responden dengan tingkat kelonggaran/kesalahan sebesar 10%. Jumlah tersebut Akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian di Tiktok.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik

sampel adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:128) menyatakan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan suatu sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:129) menyatakan bahwa *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:131). Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *Non probability Sampling*.

Terdapat beberapa jenis teknik *non probability sampling* yang meliputi, sampling sistematis, sampling kuota, sampling *insidental*, sampling *purposive*, sampling jenuh, dan *teknik snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel *insidental*. Menurut Sugiyono (2018:133) menyatakan bahwa *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2020:194) Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian sehingga menghasilkan data yang akurat yang akan mempengaruhi kesimpulan penelitian.

Menurut Sugiyono (2020:194) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Wawancara (Interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam menurut Sugiyono (2020:137).

b. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2020:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan dan pilihan jawaban yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan literatur-literatur, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal Penelitian

Penelaahan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan secara ilmiah. Peneliti menelaah jurnal penelitian yang dianggap relevan dengan topik permasalahan yang berada di dalam penelitian ini.

c. Internet

Pengumpulan data atau informasi yang sesuai dengan topik permasalahan penelitian yang di mana sudah tersedia dan dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, artikel, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Penelitian untuk menguji validitasnya ditentukan oleh alat ukur yang digunakan dalam penelitian, Dalam pengujian validitasnya diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Jika instrumen dinyatakan valid dan reliabel, hasil penelitian yang baik tidak akan diperoleh.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari validity yang berarti sejauh mana ketepatan dari fungsi suatu alat ukur. Sugiyono (2020) adalah ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas berkaitan dengan hal-hal yang menekan atau membatasi kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai koefisien, maka metode yang digunakan untuk menguji validitas

dalam penelitian ini adalah dengan 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 r product moment

r = Koefisien Validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

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

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar Pengambilan keputusan :

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.

- b. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$, maka instrument atau item pernyataan dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau tidak valid.

Menurut Sugiyono (2020) dalam mencari validitas sebuah item, maka kita mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Jika total korelasi item dengan totalnya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika nilainya dibawah 0,3 maka item tersebut dikatakan tidak valid.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrument yang dapat digunakan lebih dari satu kali oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang sama atau konstisten. Menurut Sugiyono uji realibilitas adalah sejauh mana pengukuran dengan menggunakan suatu objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kredibilitas alat ukur. Maksud dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui mengenai kuesioner yang dignakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda.

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* (CA) yaitu metode yang umum digunakan untuk menguji realibilitas sesuatu instrument penelitian setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan mdalam 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 menggunakan rumus:

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor bagian 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 belahan genap

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

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

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

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

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrument (r_b hitung) maka nilai tersebut akan dibandingkan dengan jumlah responden dan tarif nyata. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan reliable.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan tidak reliable.

Selain efektif, alat ukur juga harus memiliki reliabilitas. Jika alat ukur yang andal digunakan berulang kali, hasilnya akan relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk dapat melihat kredibel atau tidaknya suatu alat ukur maka digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien realibilitas.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian kuantitatif didasarkan pada hasil pengolahan data responden pada setiap item dalam kuesioner. Setelah mengumpulkan data dari responden, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi yaitu memberikan skor (*scoring*) Sesuai ke sistem yang diterapkan. Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif adalah Data dihitung melalui tabel, grafik, bagan, lingkaran, piktogram, pola, perhitungan median, mean, desil, persentil, penyebaran data perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik Penelitian deskriptif juga dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel. Buat prediksi melalui analisis

korelasi, dan buat prediksi melalui analisis regresi. Bandingkan dengan membandingkan rata-rata sampel atau data populasi (Sugiyono. 2020). Keaslian hipotesis harus dibuktikan dengan data.

Berdasarkan argument yang telah disampaikan diatas maka disimpulkan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini, karena analisis data yang dikmpulkan itu digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = Promosi, (X_2) = Kualitas Produk terhadap variabel dependen (Y) = Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan karakteristik variabel penelitian. Analisis mengenai karakteristik responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, dan penghasilan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif variabel independen yaitu Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), kemudian menganalisis jumlah skor responden. Dari total skor responden, susunlah kriteria evaluasi untuk setiap item presentasi. Setiap item memiliki lima jawaban dengan bobot/skor yang berbeda. Skor pilihan jawaban yang diajukan dari kuesioner yang telah diisi yaitu untuk pernyataan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

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

| | |
|---------------------|---|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
|---------------------|---|

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Berdasarkan Tabel 3.3 di atas dapat kita lihat alternative jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrument di kuesioner. Bobot nilai ini nantinya untuk memudahkan bagi responden menjawab setiap butir pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Peneliti menggunakan analisis deskriptif menyesuaikan dengan variabel independen dan dependen yang nantinya akan dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah skor responden. Jumlah skor jawaban responden kemudian disusun kriteria penilaiannya untuk setiap item pernyataan. Menguraikan data dari setiap variabel penelitian dilaksanakan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan nilai variabel penelitian. Menetapkan skor rata-rata maka akumulasi jawaban dari kuesioner dibagi jumlah pernyataan dikali jumlah responden, untuk jelasnya berikut cara perhitungannya:

$$\text{Skor Rata - rata} = \frac{\sum \text{Jumlah Kuesioner}}{\sum \text{Pernyataan} \times \sum \text{Kuesioner}}$$

Setelah rata-rata skor dihitung maka untuk mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian maka kategori skala dapat dikemukakan sebagai berikut :

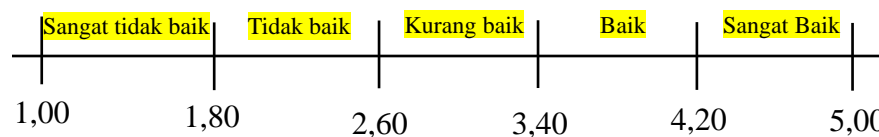
Tabel 3.4 Taksiran Nilai Rata-rata

| No | Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|----|--------------------|-------------|
| 1 | Sangat Tidak Baik | 1,00 – 1,80 |
| 2 | Sangat Baik | 1,81 – 2,60 |
| 3 | Kurang Baik | 2,61 – 3,40 |
| 4 | Baik | 3,41 – 4,20 |
| 5 | Sangat Baik | 4,21 – 5,00 |

Sumber : Sugiyono (2017:97)

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

Gambar 3.1 Garis Kontinum



Sumber : Sugiyono, 2021

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis Verifikatif merupakan kajian yang menguji teori. Penelitian ini akan berusaha menghasilkan informasi ilmiah baru, yaitu memberikan keadaan hipotesis baru berupa kesimpulan bahwa hipotesis diterima atau ditolak (Sugiyono, 2016:54). Analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Untuk mengetahui hal tersebut peneliti menggunakan beberapa metode yaitu melalui beberapa metode statistik yang akan digunakan seperti

Method Of Succesive Interval (MSI), Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda (r), dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2) yakni sebagai berikut:

3.6.2.1 *Method Of Succesive Interval (MSI)*

Analisis suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Internal*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi Spearman yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI 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 :

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Catatan, nilai Sv terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Evaluasi Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2017:275) analisis linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai hubungan antar variabel, maka digunakan model persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana Y adalah variabel dependen dan untuk X adalah variabel independen.

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas Produk

α = Bilangan konstanta

B = Koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap-tiap unit variabel bebas.

e = Error atau faktor gangguan lain

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel pengaruh Promosi (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R = Koefisien korelasi berganda

JK(reg) = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk divisi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Apabila r = 1, artinya terdapat hubungan antar variabel X₁, X₂ dan variabel Y.

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

Apabila r = 0, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 3. 5 Taksiran Besarnya Koefisiensi 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 – 0,999 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari masalah, dan masih merupakan tebakan sementara, karena masih perlu dibuktikan. Jika hipotesis salah maka hipotesis akan ditolak, jika benar hipotesis akan diterima. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan fakta yang dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh pengaruh Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian yang menjadi variabel independen yaitu Promosi dan

Kualitas Produk sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian dengan objek penelitiannya yaitu *Glad2Glow*. Hipotesis yang dapat digambarkan yaitu sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta_1\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- b. $H_1 : \beta_1\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui tingkat signifikannya secara simultan, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- R = Kuadran koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- K = Banyaknya variabel bebas
- N = Ukuran sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table
- (n-k-1) = derajat kebebasan.

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui distribusi F dengan pembilang K dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (\alpha) = 0.1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (signifikan).

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

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis parsial dilakukan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara satu variabel dan variabel lainnya, terlepas dari apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi. Untuk uji hipotesis parsial, pengujian ini akan dilakukan melalui uji t, dan pengujian hipotesis menggunakan output SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi $(\alpha) = 0.1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut:

1. Promosi terhadap Keputusan Pembelian
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

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

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Keterangan :

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

r = Nilai korelasi parsial

n = Jumlah sampel

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

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

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase (%) dari besarnya pengaruh variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Langkah dari perhitungan analisis koefisien determinasi yang digunakan yaitu koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara simultan dan hasilnya yaitu berupa presentase (%) dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu:

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

Dimana:

Kd = Nilai Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengalihan yang dinyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Untuk menentukan besaran pengaruhnya tersebut, didalam penelitian ini menggunakan rumus:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determenasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Kriterian-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 adalah instrument untuk pengumpulan data dan informasi yang telah dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan agar dapat mengetahui variabel apa yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi beberapa pernyataan mengenai variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang tercantum dalam operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana pernyataan yang membawa responden kepada jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden diharuskan untuk memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat sesuai, sesuai, kurang sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti yang berhubungan dengan variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Gambar 3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian



Sumber : Google Maps, 2025

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah di mana proses penelitian tersebut dilakukan. Lokasi dan waktu yang penulis gunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut: Jl. Soreang – Banjaran, Ciluncat Kec.Cangkuang Kab.Bandung, ID 40238.