

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian berperan sebagai instrumen krusial dalam meraih sasaran penelitian, terutama dalam usaha mencari jawaban atas isu yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2021:2), metode penelitian adalah serangkaian aktivitas yang mencakup pengumpulan informasi, analisis, dan interpretasi data yang berhubungan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini dirancang untuk menggambarkan serta mengatasi isu yang ada melalui pendekatan sistematis yang sesuai dengan prosedur penelitian yang ada. Dalam hal teknis, proses pengumpulan informasi dilakukan kepada pelanggan di House of Noir dengan menggunakan metode survei. Peneliti menerapkan teknik ini untuk mendapatkan data yang berkaitan dalam menjawab isu penelitian, dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara langsung.

Menurut Sugiyono (2021:57), survei merupakan bentuk penelitian yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data dari para responden, baik dalam jumlah besar maupun kecil. Data yang didapatkan dari contoh tersebut dimanfaatkan untuk mendeteksi pola, penyebaran, serta interaksi antarvariabel, baik dari sudut pandang sosiologis maupun psikologis. Sasaran utama dari penelitian survei adalah menyajikan gambaran komprehensif mengenai latar belakang, atribut, dan sifat dari suatu fenomena atau gejala yang bersifat umum.

Berdasarkan seluruh data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16), metode kuantitatif merupakan suatu cara yang berlandaskan filsafat positivisme, di mana informasi dikumpulkan memakai alat penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup metode deskriptif dan verifikatif.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul riset yang diangkat yaitu pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di House of Noir. Setiap variabel didefinisikan dan dilakukan operasionalisasi dari variabel tersebut.

3.2.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2021:67), variabel penelitian sejatinya mencakup segala sesuatu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis agar diperoleh informasi mengenai hal itu, yang kemudian akan dirangkum menjadi kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Sugiyono (2021:69) menjelaskan bahwa variabel independen adalah elemen yang mempengaruhi atau berfungsi sebagai penyebab terjadinya perubahan pada variabel yang lain, yaitu variabel dependen. Sementara itu, menurut Sugiyono (2021:68), variabel dependen adalah aspek yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel independen. Berikut merupakan definisi masing – masing variable penelitian :

1. Kualitas Produk (X_1)

Tjiptono (2019:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

2. Promosi Penjualan (X_2)

Tjiptono (2019:245) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

3. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler et al. (2022:142) berpendapat bahwa “*the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Proses operasionalisasi variabel dilaksanakan untuk merinci variabel penelitian menjadi dimensi dan indikator yang akan diterapkan sebagai landasan dalam pengembangan instrumen kuesioner. Sasaran dari tahapan ini adalah untuk memudahkan pemahaman sekaligus mencegah adanya perbedaan penafsiran sepanjang jalannya penelitian.

Berdasarkan judul penelitian yang mengangkat topik tentang dampak kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di House of Noir. Ketiga variabel itu kemudian dijelaskan lebih mendalam ke dalam beberapa indikator, yang selanjutnya dirincikan menjadi item-item pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Produk (X₁) kualitas produk adalah tingkat di mana suatu produk dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Tjiptono (2019:121)	Kinerja	Kecepatan dan ketelitian dalam menyajikan produk	Tingkat Kecepatan dan ketelitian dalam menyajikan produk	Ordinal	1
		Keamanan dalam menyajikan produk	Tingkat keamanan dalam menyajikan produk	Ordinal	2
	Ciri-ciri Khusus	Fitur atau ciri khas tambahan yang menarik pada produk	Tingkat fitur yang memiliki ciri – ciri tambahan bagi konsumen	Ordinal	3
		Keragaman (variasi) menu yang tersedia	Tingkat Keragaman (variasi) menu yang tersedia	Ordinal	4
	Keandalan	Konsistensi produk dalam beroperasi	Tingkat Konsistensi produk dalam beroperasi	Ordinal	5
		Fungsi produk House of Noir setiap kali dikonsumsi	Tingkat konsistensi produk dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan	Ordinal	6
	Kesesuaian	Kesesuaian kinerja produk yang telah sesuai standar	Tingkat kinerja produk yang telah memenuhi standar	Ordinal	7
		Pengawasan kualitas, desain standar, dan karakteristik produk	Tingkat Pengawasan kualitas, desain standar, dan karakteristik produk	Ordinal	8
	Daya Tahan	Daya tahan dalam penyimpanan jangka waktu yang lama	Tingkat ketahanan dalam penyimpanan produk jangka waktu yang lama	Ordinal	9
		Daya tahan kesegaran produk	Tingkat kesegaran produk	Ordinal	10

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	Kemampuan Pelayanan	Kemudahan dalam menyampaikan keluhan atas produk	Tingkat kemudahan komplain	Ordinal	11
		Kecepatan dan ketepatan solusi saat terjadi masalah pada produk	Tingkat kecepatan solusi	Ordinal	12
	Estetika	Keindahan bentuk fisik dan penyajian produk yang menarik	Tingkat keindahan penyajian	Ordinal	13
		Daya tarik aroma produk	Tingkat daya tarik aroma	Ordinal	14
	Kualitas yang dipersepsikan	Kualitas produk House of Noir memiliki kesan yang baik secara keseluruhan	Tingkat kesan kualitas	Ordinal	15
		Reputasi kualitas produk House of Noir yang baik	Tingkat reputasi kualitas	Ordinal	16
Promosi Penjualan (X ₂) Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tjiptono (2019:245)	Sampel	Daya tarik kupon yang diberikan	Tingkat kemenarikan kupon yang diberikan	Ordinal	17
		Jumlah kupon yang diberikan	Tingkat jumlah kupon yang diberikan	Ordinal	18
	Kupon	Besarnya potongan yang diberikan	Tingkat daya Tarik diskon	Ordinal	19
		Kesesuaian diskon dengan kualitas produk yang diberikan	Tingkat pemberian reward	Ordinal	20
	Penawaran Uang (Rebates)	Menariknya penawaran paket harga diskon	Tingkat menariknya penawaran paket diskon	Ordinal	21
		Paket promosi yang memberikan citra positif terhadap produk	Tingkat citra positif	Ordinal	22
	Paket Harga (Price Packs)	Daya Tarik pengunjung dalam melihat	Tingkat kemampuan karyawan	Ordinal	23

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		produk yang dipajang			
		Produk tertata rapih dan nyaman saat dilihat	Tingkat Produk tertata rapih dan nyaman saat dilihat	Ordinal	24
	Premium/Hadiah	Daya tarik hadiah yang diberikan	Tingkat Daya tarik hadiah yang diberikan	Ordinal	25
		Kesesuaian hadiah dengan produk yang diberikan	Tingkat Kesesuaian hadiah dengan produk	Ordinal	26
	Produk Komplemen	Kesesuaian produk pelengkap yang diberikan	Tingkat Kesesuaian produk pelengkap yang diberikan	Ordinal	27
		Manfaat produk komplemen bagi konsumen	Tingkat Manfaat produk komplemen bagi konsumen	Ordinal	28
	Kontes/Undian	Menariknya kontes atau undian yang diadakan	Tingkat daya tarik kontes atau undian	Ordinal	29
		Peluang memenangkan hadiah	Tingkat peluang memenangkan hadiah	Ordinal	30
Keputusan Pembelian (Y) “The consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision” Kotler et al. (2022:142)	Brand Choice	Kualitas merek yang baik mendorong pembelian produk	Tingkat keputusan membeli berdasarkan kualitas merek	Ordinal	31
		Popularitas merek mendorong pembelian	Tingkat keputusan membeli berdasarkan popularitas merek	Ordinal	32
	Dealer Choice	Kemudahan menjangkau lokasi mendorong pembelian produk	Tingkat Keputusan membeli berdasarkan kemudahan lokasi	Ordinal	33
		Kenyamanan tempat pembelian produk	Tingkat Keputusan membeli berdasarkan kenyamanan	Ordinal	34

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	<i>Quantity Choice</i>		tempat pembelian		
		Pembelian produk House of Noir sesuai dengan kebutuhan pribadi	Tingkat keputusan membeli berdasarkan kebutuhan pribadi	Ordinal	35
		Pembelian produk dengan jumlah kebutuhan	Tingkat keputusan membeli dalam jumlah tertentu	Ordinal	36
	<i>Timing Choice</i>	Pembelian produk dilakukan saat waktu yang dianggap tepat	Tingkat keputusan membeli pada waktu tertentu	Ordinal	37
		Pembelian produk dilakukan saat terdapat promosi	Tingkat Keputusan membeli saat adanya promosi	Ordinal	38
	<i>Payment Method Choice</i>	Pembelian produk dengan metode pembayaran yang tersedia	Tingkat keputusan memilih metode pembayaran yang tersedia	Ordinal	39
		Kemudahan memilih dan menggunakan metode pembayaran	Tingkat keputusan memilih metode pembayaran yang mudah digunakan	Ordinal	40

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan membutuhkan suatu objek atau subjek yang perlu diteliti agar permasalahan dapat teratasi. Populasi menjadi objek dalam penelitian ini dan dengan menetapkan populasi, peneliti akan dapat menjalankan pengolahan data. Selanjutnya, untuk mempermudah proses pengolahan data, peneliti akan mengambil sebagian dan jumlah ciri-ciri yang dimiliki populasi yang dikenal

dengan nama sampel, dan sampel penelitian diperoleh melalui teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126), populasi mengacu pada keseluruhan objek atau individu yang menjadi wilayah generalisasi penelitian, di mana setiap anggota populasi memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek atau subjek penelitian, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut yang relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu atau konsumen yang berkunjung ke \ House of Noir yang dianggap sebagai sumber data yang relevan dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Tabel 3. 2
Data Jumlah Konsumen House of Noir Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	438
2.	Februari	589
3.	Maret	476
4.	April	654
5.	Mei	723
6.	Juni	764
7.	Juli	643
8.	Agustus	693
9.	September	742
10.	Oktober	834
11.	November	712
12.	Desember	913
Total		8.181
Rata – rata		681

Sumber: House of Noir

Berdasarkan data pada tabel 3.2, jumlah konsumen House of Noir selama tahun 2024 menunjukkan tren yang fluktuatif namun cenderung meningkat. Total konsumen sepanjang tahun mencapai 8.181 orang, dengan rata-rata bulanan sebanyak 681 konsumen. Jumlah konsumen terendah tercatat pada awal tahun, yaitu di bulan Januari dengan 438 orang. Angka ini kemudian mengalami kenaikan dan mencapai puncaknya pada akhir tahun di bulan Desember dengan 681 konsumen. Secara umum, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen pada semester kedua (Juli-Desember) cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan semester pertama (Januari-Juni), yang mengindikasikan adanya pertumbuhan pelanggan seiring berjalannya waktu di tahun 2024.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:137) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representative atau mewakili populasi yang diteliti. Penentuan sampel dilakukan untuk menyusutkan jumlah populasi yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menerapkan rumus slovin yang diajukan oleh Sugiyono (2021:149) dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang di perlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) adalah 10% (0,1)

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

$$n \frac{681}{1 + 681(0,1)^2} = 87,19 = 88 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam studi ini adalah 88 pelanggan, dengan perhitungan menggunakan margin kesalahan sebesar 10% atau akurasi 90%.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2021:139), sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang akan dijadikan fokus dalam suatu penelitian. Dalam aplikasinya, ada dua pendekatan dalam teknik sampling, yaitu probability sampling dan non probability sampling. Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan *non probability sampling*, dengan menggunakan jenis sampling insidental sebagai metode untuk memilih responden. Sugiyono (2021:142) menjelaskan bahwa pengambilan sampel non probabilitas adalah metode yang tidak memberikan kesempatan yang setara untuk setiap individu dalam populasi agar terpilih sebagai sampel. Selanjutnya, menurut Sugiyono (2021:144), sampling insidental adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertemuan tak terduga antara peneliti dan calon responden, dengan syarat responden tersebut dianggap relevan dan sesuai untuk menjadi sumber data.

Pemilihan responden dilakukan berdasarkan berbagai kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan bulanan, alasan berkunjung dan frekuensi berkunjung sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	Laki – Laki Perempuan
2.	Usia	<18 Tahun 18-23 Tahun 24-29 Tahun 30-35 Tahun >35 Tahun
3.	Pekerjaan	Pelajar Mahasiswa Wirausaha PNS Pegawai Swasta
4.	Penghasilan	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 Per Bulan Rp. 2.600.000 – Rp. 3.000.000 Per Bulan Rp. 3.600.000 – Rp. 4.500.000 Per Bulan Rp. 4.500.000 – Per Bulan
6.	Frekuensi Berkunjung	< 3 kali > 3kali

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan Sugiyono (2021:219), metode pengumpulan data mengacu pada cara yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi penelitian. Proses ini bisa melibatkan sumber data dari primer maupun sekunder. Teknik-teknik yang diterapkan dalam studi ini mencakup:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Metode ini diterapkan untuk mengumpulkan informasi langsung dari lokasi yang terkait dengan subjek penelitian. Data yang didapatkan merupakan data primer dan diperoleh melalui beberapa cara yang berikut ini:

- a. Pengamatan Langsung (Observasi) Langsung Mengacu pada Sugiyono (2021:203), observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan mengamati secara langsung tindakan atau kondisi

objek yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, pengamatan dilaksanakan secara langsung di Amound Coffe Purwakarta untuk mendapatkan gambaran yang sesungguhnya tentang cara kerja dan suasana di kafe.

- b. Wawancara (Interview) Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2021:195), wawancara adalah metode pengumpulan informasi melalui proses pertanyaan dan jawaban dengan orang-orang yang relevan dengan objek penelitian, seperti pihak pengelola atau pelanggan. Dalam hal ini, wawancara dilakukan dengan konsumen dan pihak House of Noir untuk mendapatkan data.
- c. Penyebaran Angket (Kuesioner) Kuesioner berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dengan cara mengedarkan serangkaian pertanyaan kepada para responden. Instrumen ini dibuat dalam bentuk *Google Form* dan disebarkan kepada 100 orang yang pernah mengunjungi House of Noir. Setiap pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban untuk memudahkan respons dari para responden serta memperlancar analisis data yang dilakukan.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan informasi sekunder dilakukan melalui kajian literatur, yang mencakup aktivitas membaca, mempelajari, dan menganalisis berbagai tulisan yang berkaitan dengan subjek penelitian. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mendapatkan data teoritis dan referensial, misalnya buku, jurnal akademis, laporan penelitian, artikel online, serta dokumen dari perusahaan, yang mencakup data penjualan. Metode ini berfungsi untuk memperkuat dasar teori dan mendukung hasil penelitian yang diperoleh di lapangan.

3.5 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi variabel yang sedang diteliti, dengan harapan dapat mengumpulkan data yang berkaitan sebagai landasan dalam kegiatan penelitian. Berdasarkan Sugiyono (2021:157), instrumen dalam penelitian berperan sebagai perangkat untuk mengukur nilai dari variabel yang menjadi perhatian utama. Dalam tahap pengujian instrumen, ada dua elemen krusial yang harus diperhatikan, yaitu validitas dan reliabilitas. Penjelasan tentang setiap pengujian tersebut akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu cara yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kesesuaian dan ketepatan antara data yang didapatkan dengan keadaan sebenarnya dari subjek penelitian. Sugiyono (2021:175) mengungkapkan bahwa validitas adalah pendekatan yang bertujuan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan benar-benar merepresentasikan kondisi nyata dari objek yang diteliti. Sebuah alat ukur dianggap valid jika dapat mengestimasi hal yang seharusnya diukur. Dalam hal ini, alat tersebut memiliki akurasi dalam fungsi pengukurannya. Untuk memeriksa validitas dari setiap pertanyaan, dilakukan analisis hubungan antara nilai setiap item dengan total skor, yang merupakan jumlah dari semua nilai item. Hasil dari koefisien hubungan yang didapatkan kemudian diuji terhadap nilai acuan validitas yang telah ditentukan. Rumus untuk uji validitas menurut Sugiyono (2021:246) disajikan berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2 \sum(Y - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi pearson product moment

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor roal 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 pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari distribusi X

Dasar dari pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Berdasarkan Sugiyono (2021:180), syarat dasar agar suatu elemen instrumen dapat dikategorikan valid adalah memiliki indeks validitas yang positif dan setidaknya 0,300. Oleh karena itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki korelasi di bawah 0,300 perlu diperbaiki karena dianggap tidak memenuhi kriteria validitas. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada *output* SPSS dalam tabel yang diberi judul *Item Total Statistic*. Untuk menilai keabsahan masing-masing pertanyaan, dapat

diperoleh dari nilai *corrected item-Total Correlation* untuk setiap elemen pertanyaan yang ada.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk memperlihatkan seberapa besar tingkat keseragaman pengukuran antara satu responden dengan responden lainnya atau sejauh mana pernyataan dapat dimengerti dan tidak menghasilkan perbedaan interpretasi dalam pemahaman. Menurut Sugiyono (2021:198) “Uji reliabilitas merupakan tingkat kesesuaian objek yang digunakan dengan data yang dihasilkan”. Reliabilitas mengacu pada kemampuan suatu alat untuk dipercaya dalam pengumpulan data, karena alat tersebut sudah memenuhi standar yang baik, atau berhubungan dengan ketahanan (stabil atau konsisten) dari setiap indikator pada variabel yang ada.

Uji Reliabilitas yang diterapkan dalam studi ini adalah dengan memanfaatkan pendekatan *Cronbach Alpha*, yang merupakan metode untuk mengaitkan total nilai dari pernyataan yang ganjil dengan total nilai pernyataan yang genap. Setelah itu, proses akan diteruskan dengan pengujian formula *Spearman Brown*. Maka dari itu, formula untuk pengujian kehandalan akan ditampilkan pada halaman selanjutnya.

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 perolehan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*.

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil.

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

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil.

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat 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 :

$$r_i \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,700. Nilai reliabilitas (r_{hitung}) tersebut dibandingkan dengan r_{tabel} yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

Alat pengukur tersebut mesti memiliki tingkat keandalan atau reliabilitas.

Sebuah alat pengukur bisa dianggap dapat diandalkan jika ketika digunakan secara berkala menghasilkan hasil yang relatif konsisten (tidak terlalu berbeda).

Keandalan dari alat pengukur dapat dikaji menggunakan pendekatan statistik, yaitu dengan menghitung koefisien reliabilitas. Jika koefisien reliabilitas berada di angka lebih besar dari 0,700 maka pada umumnya pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data adalah suatu langkah yang diterapkan untuk mengategorikan data sesuai dengan variabel dan tipe responden, mengatur data ke dalam tabel menurut variabel yang ada pada semua responden, menyajikan informasi terkait dengan setiap variabel yang diteliti, serta melaksanakan analisis untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Analisis informasi dengan menggunakan metode statistik deskriptif mencakup penyampaian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, atau pictogram. Selain itu, analisis ini juga melibatkan perhitungan ukuran pemusatan seperti modus, median, dan rata-rata, serta ukuran letak seperti desil dan persentil. Penyebaran data dievaluasi melalui nilai rata-rata dan deviasi standar, termasuk juga penghitungan persentase. Di dalam statistik deskriptif, juga dapat dilakukan studi tentang kekuatan hubungan antara variabel dengan analisis korelasi, melakukan prediksi menggunakan analisis regresi, serta membandingkan rata-rata dari suatu sampel atau populasi (Sugiyono, 2021:207).

Berdasarkan ulasan yang telah disampaikan, bisa disimpulkan bahwa analisis data memiliki tujuan lebih dari sekadar menampilkan informasi, tetapi juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Dalam konteks studi ini, analisis dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh dari variabel

independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi Penjualan (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.6.1 Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2023:206) kegiatan analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber lain berhasil dikumpulkan. Kegiatan ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penyajian data sesuai variabel, penyajian hasil pengukuran setiap variabel, serta perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2023:207) analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan persentase.

3.6.1.1 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan mengenai situasi dan kejadian suatu variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2023:64) analisis statistik deskripsi adalah statistika yang 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. Menurut Sugiyono (2023:146) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator

tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan.

Tabel 3. 4
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 (2023:147)

Berdasarkan tabel 3.3, dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori dan dijumlahkan. Setiap indikator yang sudah mempunyai jumlah, lalu dirata-ratakan dan dimasukkan ke dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut.

Perhitungannya akan disajikan dalam halaman selanjutnya 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 dimasukkan 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 :

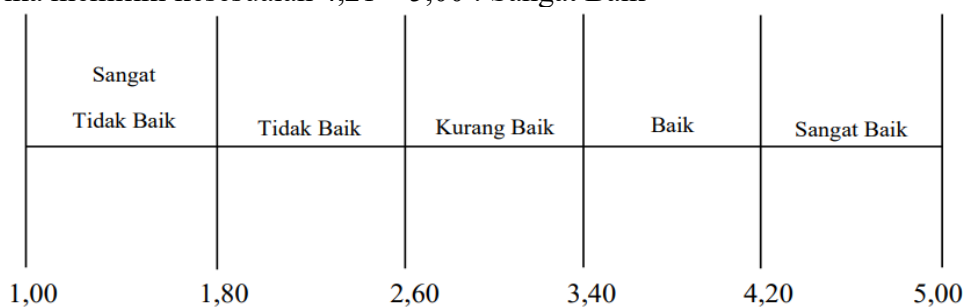
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

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

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

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



Gambar 3. 1
Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa *range* 1,00 – 1,80 menunjukkan hasil pengukuran yang sangat tidak baik, *range* 1,80 – 2,60 menunjukkan hasil pengukuran tidak baik, *range* 2,60 – 3,40 menunjukkan hasil pengukuran kurang baik, *range* 3,40 – 4,20 menunjukkan hasil pengukuran baik, 4,20 – 5,00 menunjukan hasil pengukuran yang sangat baik.

3.6.1.2 Metode Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2022:17), analisis

verifikatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, analisis verifikatif berfungsi untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.1.2.1 *Method of Succesive Interval (MSI)*

Metode ini digunakan untuk mengkonversi data berskala ordinal menjadi data berskala interval. Setelah data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk ordinal, data tersebut perlu diubah terlebih dahulu ke dalam bentuk interval. Salah satu teknik transformasi yang umum digunakan adalah *Method of Successive Interval* (MSI), yang merupakan metode paling sederhana dalam proses ini. Langkah-langkah konversi dari skala ordinal ke interval dijelaskan sebagai berikut:

1. Menghitung distribusi frekuensi setiap pilihan jawaban responden.
2. Menghitung proporsi dari setiap jawaban berdasarkan distribusi frekuensi.
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
4. Menghitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
5. Menentukan nilai tinggi densitas setiap nilai Z yang diperoleh dengan menggunakan tabel tinggi dimensi.
6. Menghitung scale value (nilai interval rata – rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut ini.

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

Dimana :

SV (Scala Value) = Rata-rata interval

Density at Lower Limit = Kedapatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kedapatan batas atas

Area Below Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

Area Below Lower Limit = Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

3.6.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat) apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan.

Analisis linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen antar variabel X_1 (kualitas produk), dan X_2 (promosi penjualan) terhadap Y (keputusan pembelian). Adapun persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan Konstanta

X₁ = Variabel bebas (kualitas produk)

X₂ = Variabel bebas (promosi penjualan)

b₁ & b₂ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

ε = *Error* atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan promosi penjualan

3.6.1.4 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel X₁ (kualitas produk), dan X₂ (promosi penjualan) terhadap Y (keputusan pembelian). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah koefisien korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah responden

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

Bila nilai koefisien korelasi berganda r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan $+1$ atau ditulis $-1 < r < +1$ yaitu:

- a. Jika $r = 1$ atau mendekati 1 , maka terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen yang sangat kuat dan korelasi antara kedua variabel tersebut dapat dikatakan positif atau searah.
- b. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan variabel independen dan dependen negatif atau berlawanan.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan antara variabel independen dan dependen tidak ada hubungan korelasi.

Oleh karena itu, untuk setiap situasi, pengukuran hubungan antara dua variabel akan menghasilkan keputusan: hubungan yang sangat kuat, kuat, cukup kuat, atau rendah. Analisis dari koefisien korelasi berganda, atau seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang diolah menggunakan SPSS dengan memperhatikan hasil pada *Output Model Summary* (*Nilai R*) yang berpedoman pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2023:97) yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Koefisien Korelasi dan Tafsiran

Interval Koefisien	Tingkat 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 (2023:97)

3.7.1 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara mengenai suatu isu yang masih bersifat dugaan karena perlu bukti untuk mengonfirmasi kebenarannya.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan adanya atau tidak adanya pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara keseluruhan maupun masing-masing. Uji hipotesis untuk hubungan ini dirumuskan menggunakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Diskusi mengenai uji hipotesis pertama mencakup uji hipotesis simultan (Uji F) yang akan dijelaskan dalam bagian selanjutnya.

3.7.1.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis melalui F-test secara bersamaan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara kolektif. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti sebagai independen ialah kualitas produk dan promosi, sedangkan yang menjadi dependen adalah keputusan pembelian dengan objek kajian House of Noir. Tahapan pengujian hipotesis yang akan dijelaskan oleh peneliti akan diuraikan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
 - a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$: Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan lokasi dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian.
 - b. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$: Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel lokasi dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian.
2. Menentukan Tingkat Signifikan

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 untuk mengetahui apakah variabel-variabel

koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus menurut Sugiyono (2021:284) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

r^2 = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

(n-k-1) = Derajat kebebasan

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

- a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel} \rightarrow H_0$ diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.7.1.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Uji t diterapkan untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang diusulkan bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

- a. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

b. $H_1 : b_1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

a. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. $H_0 : b_1 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Menentukan Tingkat Signifikan

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

4. Menghitung Uji T-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus menurut Sugiyono (2021:288) 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

Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan

a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_1 ditolak.

- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.
2. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} :
 - a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.1.3 Analisis Koefisiensi Determinan (R^2)

Koefisien determinasi dipakai untuk menentukan berapa persen (%) pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Rentang nilai koefisien determinasi berada antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Proses perhitungan analisis koefisien determinasi meliputi analisis koefisien determinasi ganda (simultan) serta analisis koefisien determinasi parsial, menggunakan rumus yang akan dijelaskan pada halaman berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh X_1 (kualitas produk), dan X_2 (promosi penjualan) terhadap Y (keputusan pembelian). Perhitungan koefisien determinasi secara simultan yang diketahui rumus yang akan disajikan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisiensi Korelasi Berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya pada kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

β = Standar koefisien beta (b_1, b_2, b_3)

zero order = Korelasi variabel independen dengan variable dependen

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi akan diuraikan pada halaman berikutnya:

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

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2021:225) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sesuai isi hati responden tersebut kepada tempatnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan

dari responden sudah diketahui dengan pasti”. Kuesioner ini mencakup pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Para responden akan memilih dari kolom yang telah disediakan dan menandai pilihan yang tersedia berdasarkan pernyataan yang diberikan, yang berhubungan dengan variabel yang sedang dianalisis dengan menggunakan skala *Likert*.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah House of Noir Jalan Citra Green Raya no.8, Ciumbuleuit, Kec. Cidadak, Kota Bandung, Jawa Barat 40142, Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2025 sampai dengan selesai.