

## BAB III

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Bab ini terdiri dari tujuh sub bab yang terdiri dari objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan pengolahan data serta analisis data.

#### 3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitiannya adalah *marketplace* Shopee Indonesia. Subjek penelitian ini merupakan pengguna (*user*) Shopee yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir.

#### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Cooper & Schindler (2014:146) desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif akan tepat dalam mengukur sesuatu, khususnya pada riset terkait bisnis dengan melakukan pengukuran terhadap perilaku konsumen, pengetahuan, opini, dan sikap. Menurut Cooper dan Schindler (2014:126), desain penelitian di klasifikasikan dengan delapan perspektif, yaitu:

##### 3.2.1 Tingkat Perumusan Masalah

Dalam suatu studi dapat dipandang sebagai eksploratif atau formal, yang dimana studi eksploratif cenderung memiliki struktur yang lebih longgar. Hal tersebut bertujuan untuk menemukan tugas penelitian di masa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai





dengan hipotesis pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian yang dikemukakan. .

### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui studi komunikasi, yang dimana studi komunikasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui pertanyaan - pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti kemudian dibagikan kepada responden dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal atau impersonal.

### 3.2.3 Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan desain *ex post facto* yang dimana peneliti tidak memiliki kontrol khususnya dalam memanipulasi variabel - variabel yang terdapat di penelitian ini. Sehingga dalam melakukan penelitian ini, peneliti hanya akan melaporkan peristiwa yang saat ini sedang terjadi maupun yang sudah terjadi.

### 3.2.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan studi kausal. Dalam studi kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab - akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Sehingga dalam melakukan penelitian ini, peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di DKI Jakarta.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.2.5 Dimensi Waktu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan studi *cross-sectional*. Penggunaan *cross-sectional* dalam penelitian ini, dikarenakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan satu kali saja dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna Shopee di DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian dalam suatu periode waktu.

### 3.2.6 Ruang Lingkup Topik Bahasan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan studi statistik. Studi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel, yang dimana hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif.

### 3.2.7 Lingkungan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field study*) karena data - data yang didapatkan oleh peneliti diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir.

### 3.2.8 Kesadaran Persepsi Partisipan

Kesadaran persepsi partisipan secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap hasil akhir dari penelitian yang dilakukan. Hal ini dapat terjadi karena partisipan akan menyadari berlangsungnya sebuah penelitian. Persepsi partisipan yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh individu yang akan menjadi sumber dari pengambilan sampel, yang terdiri dari suatu objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diteliti untuk menarik kesimpulannya (Tarjo, 2019:45). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi dimana sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan anggota populasi yang akan diambil sesuai prosedur tertentu yang sudah ditetapkan sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasinya (Tarjo, 2019:46). Sehingga dalam melakukan penelitian tersebut peneliti tidak mungkin mengambil semua populasi untuk diolah datanya karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, maka peneliti menggunakan sebagian sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengambil sampel yang dilakukan dengan cara *non-probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti sebelum pengambilan sampel ditentukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu, responden yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir di wilayah DKI Jakarta.

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Hair et al (2018:132) ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah variabel yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 24 item pernyataan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan yaitu  $24 \times 5 = 120$  responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 125 responden.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana yang dipilih oleh peneliti dalam melakukan sebuah penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahapan yang sangat penting dalam melakukan penelitian, karena dengan menetapkan tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian tersebut. Objek dari penelitian ini adalah pengguna (*user*) Shopee yang pernah melakukan pembelian produk di Shopee lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian tersebut, karena Shopee telah menjadi *marketplace* yang berkembang dengan pesat dan mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya di Indonesia.

Sedangkan lokasi penelitian yang dilakukan yaitu di DKI Jakarta. Peneliti ingin melakukan lokasi penelitian di DKI Jakarta karena DKI Jakarta merupakan daerah yang ramai dan sebagai pusat ibukota, sehingga peneliti ingin mengetahui apakah di DKI Jakarta banyak masyarakat yang menggunakan Shopee dalam berbelanja kebutuhannya dibalik aktifitas dan kesibukannya dalam menjalankan kegiatan sehari-hari yang memudahkan masyarakat dalam melakukan berbelanja online.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.5 Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis oleh peneliti, ada beberapa variabel yang akan diteliti sebagai bahan analisis dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Dimensi dan item butir pernyataan setiap variabel dijabarkan sebagai berikut:

#### 3.5.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik atau atribut suatu produk yang menentukan kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Pengukuran variabel kualitas produk dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Pengukuran Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Kualitas Produk Menurut Kotler, <i>et al.</i> (2022:187)	<i>Core Functionality</i> (Fungsionalitas Inti)	Produk yang ada di Shopee mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	Interval
	<i>Features</i> (Fitur)	Produk yang ada di Shopee memiliki fitur yang terbaru sesuai dengan jenis produknya	Interval
	<i>Performance Quality</i> (Mutu Kinerja)	Produk yang ada di Shopee memiliki fungsi yang sesuai dengan deskripsi produk	Interval
	<i>Conformance Quality</i> (Mutu Kesesuaian)	Mutu produk yang ada di Shopee sesuai dengan deskripsi produk	Interval
	<i>Durability</i> (Daya Tahan)	Produk yang ada di Shopee memiliki ketahanan yang baik sesuai dengan pemakaiannya	Interval
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Produk yang ada di Shopee tidak mudah rusak	Interval
	<i>Form</i> (Bentuk)	Produk yang ada di Shopee sesuai dengan gambar produk yang ditampilkan	Interval
	<i>Style</i> (Gaya)	Produk yang ada di Shopee memiliki kemasan yang sangat baik	Interval
	<i>Customization</i> (Kustomisasi)	Produk yang ada di Shopee dapat disesuaikan dengan selera yang diinginkan oleh konsumen	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.5.2 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan atau toko dalam memasarkan produknya untuk mengenalkannya ke publik dengan menggunakan beberapa media promosi untuk menarik perhatian calon konsumen dan memotivasi calon konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengukuran variabel promosi dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Variabel Promosi**

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Promosi Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2018:16)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Shopee melakukan periklanan yang menarik di televisi	Interval
	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	Shopee memberikan informasi berupa penawaran khusus yang menarik melalui media komunikasi <i>online</i>	Interval
	<i>Digital/Internet Marketing</i> (Pemasaran Digital)	Shopee memberikan konten promosi yang menarik di media sosial	Interval
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Shopee memberikan potongan harga yang menarik  Shopee memberikan program <i>cashback</i> yang menarik  Shopee memberikan <i>voucher</i> gratis ongkir yang menarik	Interval
	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	Shopee melakukan kerja sama dengan menjadi sponsor di berbagai event yang menarik	Interval
	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	Presentasi penjualan yang dilakukan oleh penjual di Shopee <i>live</i> menarik	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang harus diambil oleh konsumen untuk membeli barang dengan berbagai alternatif - alternatif keputusan yang sudah dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sebelum membeli suatu produk yang diinginkan konsumen harus melakukan analisis dan evaluasi terkait produk atau jasa yang akan dipilih dan dibeli sebelum mencapai keputusan pembelian. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dibeli oleh calon konsumen dapat sesuai dengan keinginan yang diharapkan dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dialami. Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Keputusan Pembelian Menurut Kotler, <i>et al.</i> (2022:80)	Pilihan Produk	Saya melakukan pembelian di Shopee karena memiliki jenis produk yang beragam	Interval
	Pilihan Merek	Saya melakukan pembelian di Shopee karena memiliki pilihan merek yang beragam	Interval
	Pilihan Toko	Saya melakukan pembelian di Shopee karena tersedia pilihan penyalur yang banyak	Interval
	Jumlah Pembelian	Saya melakukan pembelian di Shopee karena dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak maupun sedikit sesuai dengan jumlah produk yang saya inginkan	Interval
	Waktu Pembelian	Saya melakukan pembelian produk di Shopee ketika ada potongan harga  Saya melakukan pembelian produk di Shopee saat ingin membeli produk yang diinginkan atau dibutuhkan	Interval
	Metode Pembayaran	Saya melakukan pembelian di Shopee karena tersedia pilihan metode pembayaran yang beragam	Interval

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi komunikasi, yang dimana studi komunikasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui pertanyaan - pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti kemudian dibagikan kepada responden. Peneliti juga melakukan pengumpulan data dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:27), data primer adalah data atau informasi yang diperoleh peneliti secara langsung melalui observasi, wawancara, kuesioner atau cara lainnya yang kemudian data tersebut diolah oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Data primer pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Group Chat* dan Media Sosial, yang dimana peneliti melakukan penelitian tersebut kepada pengguna Shopee di DKI Jakarta yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, sehingga data tersebut diperoleh dari pihak tertentu yang sudah mengumpulkan data tersebut (Riyanto dan Hatmawan, 2020:27). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal - jurnal penelitian dan situs web yang terkait dengan penelitian ini untuk mendukung data yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, skala pengukuran data yang digunakan oleh peneliti adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang melalui butir - butir pertanyaan yang sudah dibuat oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana responden setuju atau tidaknya dengan pernyataan - pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Sugiyono, 2022:152). Peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menetapkan skor masing - masing jawaban yang diperoleh dengan menggunakan

skala *likert* seperti pada tabel 3.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2022:153)

### 3.7 Pengolahan Data dan Analisis Data

Setelah kuesioner disebar, lalu data tersebut harus diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25 yang merupakan aplikasi untuk mengolah data yang didapatkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), dan analisis regresi linear berganda (uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan uji koefisien determinan).

#### 3.7.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:63) uji validitas adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan kevalidan atau sahnya dari setiap butir pernyataan yang ada pada variabel yang akan diteliti, supaya bisa mengetahui pernyataan mana yang valid dan bisa digunakan dalam melakukan penelitian tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan membandingkan nilai korelasi hitung (di bawah kolom *corrected item-total correlation*) dengan nilai r tabel.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini menggunakan 30 sampel dan alpha sebesar 5%, sehingga r tabelnya adalah 0,361. Apabila r hitung > r tabel (0,361), maka pernyataan tersebut valid atau sah. Apabila r hitung < r tabel (0,361), maka pernyataan tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:75) uji reliabilitas adalah suatu hasil ukuran yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sebuah kuesioner dalam penelitian, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas. Pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

### 3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif

#### a. Perhitungan Rata – Rata (Mean Score)

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:53) analisis deskriptif adalah analisis dasar dalam perhitungan statistik, yang dimana analisis ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden secara umum. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif merupakan gambaran umum tentang ringkasan data – data penelitian seperti nilai rata-rata (*mean*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*), dan standar deviasi (*standar deviation*) yang digunakan untuk mengetahui deskriptif karakteristik dari variabel – variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan rumus untuk menghitung rata – rata (mean):

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterangan:

$\bar{x}$  = Rata – rata hitung

$f_i$  = Frekuensi

$x_i$  = Skor nilai

$\sum f_i$  = Jumlah responden

### b. Selang Kepercayaan 95% Untuk Rata – Rata

Selang kepercayaan digunakan untuk menjadi landasan untuk mempercayai kebenaran sebuah data yang tersedia. Penelitian ini menggunakan selang kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Berikut rumus untuk selang kepercayaan:

$$\bar{x} \pm \text{MoE}$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = Rata – rata hitung (mean)

MoE = Margin of error

### c. Rentang Skala

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:54) analisis deskriptif menggunakan rentang skala mempunyai manfaat untuk menginterpretasikan data dari variabel yang ada dalam penelitian ini. Untuk mendapat perhitungan rentang skala dengan skala likert yang memiliki skor minimum sebesar 1 dan skor maksimum sebesar 5, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah pilihan jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Dengan demikian, rentang skala pengukuran rata – rata menjadi:

1.00 – 1.80= Sangat Tidak Setuju

1.81 – 2.60= Tidak Setuju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 2.61 – 3.40= Cukup Setuju
- 3.41 – 4.20= Setuju
- 4.21 – 5.00= Sangat Setuju

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140) analisis regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki dua atau lebih variabel *independen* dan hanya memiliki satu variabel *dependen*.

#### a. Model Persamaan Regresi

Rumus estimasi persamaan regresi linear pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian
- $b_0$  = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Kualitas Produk
- $X_2$  = Promosi

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *dependen* dan *independen* mempunyai data berdistribusi normal atau tidak. Pada umumnya model regresi yang baik yaitu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki data berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *one sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitas  $>$  nilai  $\alpha = 0,05$  maka data residual terdistribusi secara normal.
- b) Apabila nilai probabilitas  $<$  nilai  $\alpha = 0,05$  maka data residual tidak terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel *independen* yang digunakan dalam penelitian ini. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value*, yang dimana jika *Tolerance Value*  $>$  0,10 dan nilai VIF  $<$  10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini.

## 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel *independen* memiliki nilai sig  $<$  0,05 maka model regresi terdapat heterokedastisitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b) Apabila nilai koefisien parameter untuk variabel *independen* memiliki nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka model regresi tidak terdapat heterokedastisitas.

### c. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama – sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel – variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dalam uji F sebagai berikut:

- a) Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} < 0,05$  maka tolak  $H_0$ , modelnya sesuai sehingga layak untuk digunakan.
- b) Apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak tolak  $H_0$ , modelnya tidak sesuai sehingga tidak layak untuk digunakan.

### d. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t sering disebut dengan uji parsial yang bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom sig dengan hipotesis sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

$H_{01}:\beta_1 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

$H_{a1}:\beta_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika Sig. < 0,05, maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terbukti terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Jika Sig. > 0,05, maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terbukti terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

$H_{02}:\beta_2 = 0$ , tidak terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

$H_{a2}:\beta_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika Sig. < 0,05, maka tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan terbukti terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Jika Sig. > 0,05, maka tidak tolak  $H_0$  atau dapat disimpulkan tidak terbukti terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Kemampuan variabel - variabel *independen* dalam menjelaskan variabel *dependen* sangat terbatas jika nilai koefisien

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

determinasi yang kecil. Namun apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka menunjukkan bahwa variabel – variabel *independen* dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel *dependen*.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

