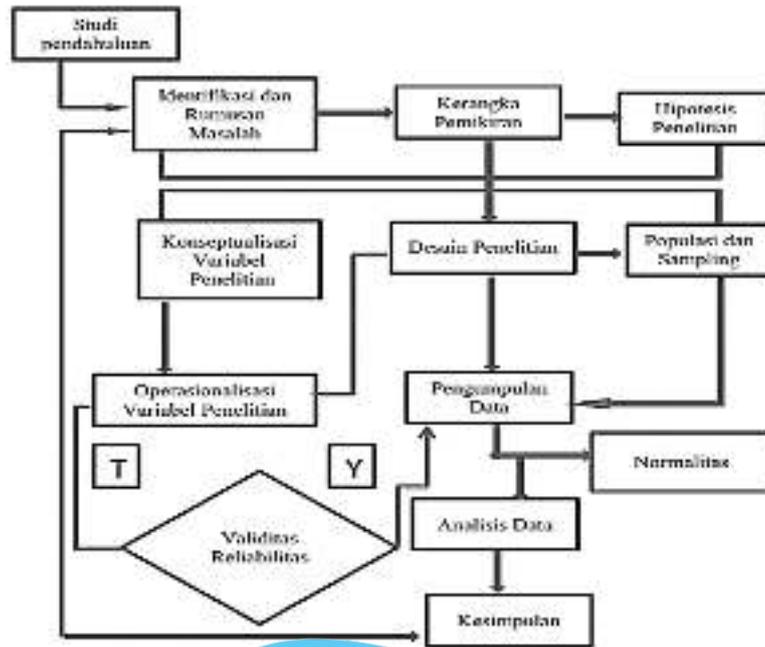


BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian berguna untuk memudahkan penulis dalam menyusun sebuah laporan penulisan penelitian, dalam desain penelitian langkah pertama adalah menentukan metode yang digunakan. Metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam menciptakan data yang valid, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif survey.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan analisis pada data numerical yang diolah menggunakan metode statistika dan dilakukan dalam penelitian inferensial atau saat rangka pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi Pengaruh antar variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2019:2). Menurut (Riduwan 2018:96) metode deskriptif survey merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Setelah diperolehnya data kemudian hasil dijelaskan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dilakukan analisis gambaran mengenai fakta, sifat, hubungan antar gejala dengan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sedangkan secara verifikatif, hipotesis di uji dengan perhitungan statistic menggunakan SPSS versi 26. Komponen proses penelitian kuantitatif telah dijelaskan dalam buku Panduan Skripsi Universitas Buana Perjuangan, 2020 sebagai berikut. :



Gambar 3.1

Desain Penelitian

Sumber: Panduan Skripsi Universitas Buana Perjuangan, 2020

Desain penelitian adalah keseluruhan dari proses yang dibuuhkan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini mencakup proses-proses sebagai berikut:

1. Mengerjakan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang diteliti yaitu diskon, variasi produk dan keputusan pembelian.
2. Penyusunan latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena, empiris, teoritis, dan normatif.
3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dan tujuan tujuan.
4. Membaca konsep teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.
5. Membaca hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan.
6. Menyusun kerangka berfikir sesuai dengan teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan.
7. Menetapkan hipotesis penelitian.
8. Menetapkan metode/pendekatan penelitian yang cocok untuk digunakan, termasuk alat analisis yang digunakan.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas dan reliabilitas.
10. Melakukan pengumpulan data

11. Melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan multikoleniaritas.
12. Analisis data.
13. Pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
14. Kesimpulan dan saran disesuaikan dengan rumusan masalah.

Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan dianalisis serta akhirnya ditarik sebuah kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat akan berlaku bagi seluruh populasi yang menjadi obyek penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

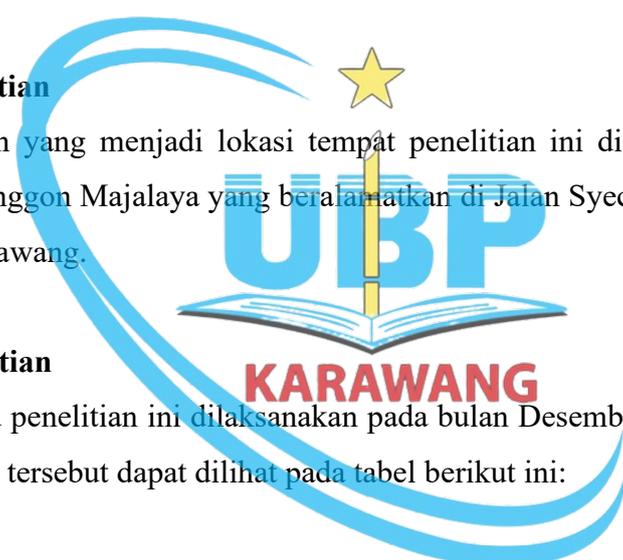
Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

3.2.1 Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya yang beralamat di Jalan Syech Quro Rt.017 Rw.004 Majalaya, Karawang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai dengan April 2022 hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 3. 1
Waktu Peneitian

No	Kegiatan	12-21	01-22	02-22	03-22	04-22	05-22	06-22
1	Pra Riset							
2	Penyusunan proposal							
3	Seminar Proposal							
4	Pengolahan dan analisis data							
5	Penyusunan laporan penelitian							
6	Pembimbingan skripsi							
7	Sidang							

Definisi Operasional Variabel

Menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan suatu bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan di pelajari dan menghasilkan informasi dan dijadikan sebuah kesimpulan. Sugiyon (2019:38)

Variabel Terikat atau Dependen Variabel (y)

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 61) variabel terikat adalah variabel dependen sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Pada penelitian variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan sebuah keputusan konsumen Alfamart Ciranggon Majalaya yang didukung faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Kemudian terciptanya sikap konsumen dalam menata seluruh arahan dan informasi dan mengambil sebuah kesimpulan berupa keputusan dalam pembelian produk tersebut. (Alma 2016: 96) adapun Dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) yaitu :

- a) Pengenalan masalah dapat diturunkan menjadi beberapa indikator sebagai berikut rangsangan internal dan rangsangan eksternal.

- b) Pencarian informasi dapat diturunkan menjadi beberapa indikator yaitu teman , keluarga dan orang lain sertamedia sosial.
- c) Evaluasi alternative dapat diturunkan menjadi beberapa indikator yaitu pengalaman pribadi dan pengalaman orang lain.
- d) Keputusan pembelian dapat diturunkan menjadi beberapa indikator yaitu merek, waktu dan metode.
- e) Perilaku pasca pembelian dapat diturunkan menjadi beberapa indikator yaitu merekomendasikan kepada orang lain dan pembelian ulang.

Cara mengukur keputusan pembelian dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5, (1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, dan 5= sangat setuju).

Variabel Bebas atau Independen Variabel (X)

Menurut (Sugiyon 2019:69) variabel bebas adalah Variabel Independen sering disebut sebagai variabel, *stimulus, predictor, antecedent*. Adapun variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini yaitu:

1. Diskon (X1)

Menurut Tjiptono (2008), dalam (Wulandari 2020) Diskon dalam penelitian ini merupakan pemberian potongan harga yang diberikan pihak Alfamart untuk konsumen sebagai hadiah dalam kegiatan tertentu untuk menyenangkan konsumen. Konsumen akan terdorong dalam mendapatkan harga yang sesuai. Harga yang sesuai merupakan harga yang pas saat dilakukannya transaksi pembelian. Adapun dimensi dari diskon menurut Sutisna (2012: 70) adalah :

- a) Efeksitas diskon dengan diturunkan menjadi beberapa indikator yaitu menarik konsumen, memutuskan memilih poduk.
- b) Meningkatkan nilai pembelian dan dapat diturunkan menjadi beberapa indikator yaitu kuantitas dan frekuensi.
- c) Harga dan dapat diturunkan menjadi beberapa indikator yaitu keuntungan berbelanja, dan mengurangi jumlah pengeluaran.
- d) Mengikat konsumen dengan diturunkan menjadi beberapa indikator diantaranya alasan pembelian dan pembelian ulang.

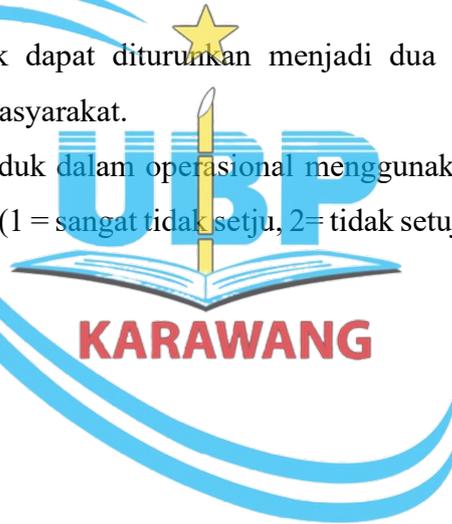
Cara mengukur diskon dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5, (1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, dan 5= sangat setuju)

2. Variasi Produk (X2)

Menurut Kotler dalam (Wahyuningsih 2019) Diskon dalam penelitian ini merupakan pemberian potongan harga yang diberikan pihak Alfamart untuk konsumen sebagai hadiah dalam kegiatan tertentu untuk menyenangkan konsumen. Konsumen akan terdorong dalam mendapatkan harga yang sesuai. Harga yang sesuai merupakan harga yang pas saat dilakukannya transaksi pembelian. Adapun Dimensi Variasi Produk menurut Kotler dan Keller (2016: 75) yaitu :

- a) Lebar bauran produk dapat diturunkan menjadi dua indikator yaitu jenis produk, kelengkapan produk.
- b) Panjang bauran produk dapat diturunkan menjadi dua indikator yaitu keberagaman produk dan stok produk.
- c) Kedalaman bauran produk dapat diturunkan menjadi dua indikator yaitu ukuran produk dan merek produk.
- d) Konsistensi bauran produk dapat diturunkan menjadi dua indikator yaitu produk konsumsi dan kebutuhan masyarakat.

Cara mengukur variasi produk dalam operasional menggunakan skala likert dengan nilai terendah 1 dan tertinggi 5, (1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= netral, 4= setuju, dan 5= sangat setuju)



Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No item kuisioner	Skala	Sumber
Diskon (X1) Menurut (Ben Lowe, 2010) dalam (Asterrina n.d.) Diskon atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir.	Efeksitas diskon	Menarik konsumen	1,2,	Ordinal	Sutisna (2012: 70)
		Memutuskan memilih produk	3,4,5		
	Meningkatkan nilai pembelian	Kuantitas	6		
		Frekuensi	7		
	Harga	Mengurangi jumlah pengeluaran	8, 9		
	Mengikat konsumen	Faktor pembelian	10,11		
Pembelian berulang		12,13			
Variasi produk Menurut Kotler dalam (Wahyuningsih 2019) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.	Lebar bauran produk	Jenis produk	14	Ordinal	Kotler (2016: 75)
		Kelengkapan produk	15		
	Panjang bauran produk	Keberagaman produk	16		
		Stok produk	17		
	Kedalaman bauran produk	Ukuran produk	18		
		Merek produk	19		
	Konsistensi bauran produk	Produk konsumsi	20		
		Kebutuhan masyarakat	21		
Keputusan pembelian Menurut Tjiptono dalam (Zalina 2018) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya serta mencari informasi mengenai merek atau produk yang mereka butuhkan.	Pengenalan masalah	Rangsangan internal	22,23	Ordinal	Kotler & keller (2016: 235)
		Rangsangan eksternal	24		
	Pencarian informasi	Teman, keluarga dan orang lain	25,26		
		Media social	27		
	Evaluasi alternatif	Pengalaman pribadi	28		
		Pengalaman orang lain	29		
	Keputusan pembelian	Merek	30, 31		
		Waktu	32, 33		
		Metode	34, 35		
	Perilaku pasca pembelian	Merekomendasikan kepada orang lain	36, 37		
Pembelian ulang		38,39			

(Wahyuningsih 2019), Tjiptono dalam (Zalina 2018), Sutisna (2012: 70), Kotler (2016: 75), dan Kotler & keller (2016: 235)

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

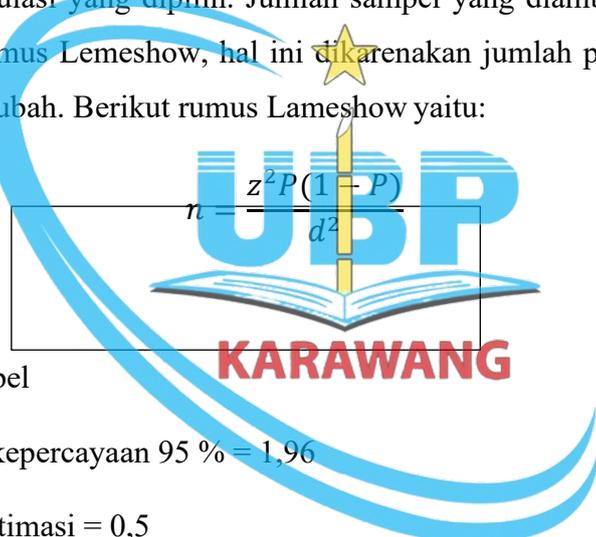
Bagian ini menjelaskan beberapa hal, yaitu: populasi, dan sampel. Penjelasan selengkapnya sebagai berikut:

Populasi Penelitian

Menurut (Sugiono 2019: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja pada Alfamart Ciranggon Majalaya.

Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:131) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah populasi. Bila populasi yang dipilih berukuran besar sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua, misalkan karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu, maka penelitian bisa berlanjut dengan data yang diteliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang dipilih. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui karena selalu berubah. Berikut rumus Lemeshow yaitu:


$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,09)

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,09^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0081}$$

$$n = 118,56 = 119$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 119 orang.

Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2018:138) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan, terdapat berbagai teknik sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability* dengan teknik *accidental sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2018:136) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk bisa jadi sampel. Sedangkan teknik *accidental sampling*.

Menurut (Kriyantono, 2014: 156) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memilih siapa saja yang kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh sampel maka responden yang dipilih adalah konsumen Alfamart Ciranggon Majalaya dengan menyebarkan kuisioner melalui  google form dengan penyampaian melalui media sosial whatsapp.

Pengumpulan Data Penelitian

Data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dari sumber-sumber pertama baik individu maupun kelompok. (Sugiyono 2019) Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden yang menjadi konsumen di minimarket Alfamart Ciranggon Majalaya Karawang, serta teknik pengolahan data menggunakan SPSS Versi 26.

Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian dengan objek yang diteliti. Dengan menyebarkan quisioner terhadap responden dengan kriteria konsumen Alfamart Ciranggon Majalaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, dengan mencari data menggunakan studi literature.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Kuesioner

Pengertian metode angket menurut (Sugiyono, 2017, hal. 142) Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam studi kepustakaan ini penulis mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. (Sugiyon 2019:92) menyatakan bahwa "Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati". Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial.

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk menghasilkan sebuah data yang valid dengan menerapkan skala likert. Menurut (Sugionoo 2019:134) skala likert merupakan alat ukur suatu sikap, tanggapan atau persepsi individu ataupun kelompok dalam fenomena sosial tertentu. . Penelitian ini menggunakan jenis instrument angket atau kuisisioner dengan penerapan skor sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Skala Likert

Skala	Variabel		
	Diskon	Variasi Produk	Keputusan Pembelian
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
4	Setuju	Setuju	Setuju

3	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
1	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang di manfaatkan untuk mengukur kepastian sebuah kuisisioner (Sugiyono, 2019). Dikatakan pasti atau validnya suatu kuisisioner jika adanya sebuah kesetaraan antara data yang terkumpul dan data yang sebenarnya yang terjadi pada objek yang di teliti dengan cara korelasi. Menurut (Priyatno, 2014:55) mengatakan bahwa suatu data dikatakan valid jika nilai signifikansinya $>0,05$ dan jika $<0,05$ maka data tersebut tidak valid dan uji validitas tidak terpenuhi. Dalam uji validitas menggunakan analisis *Statistical Product dan Service Solution* (SPSS) versi 26.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dimanfaatkan dalam membuktikan bahwa satu instrument data dapat di percaya untuk dipakai sebagai alat pengumpulan data. Menurut (Sugiyon 2019) suatu kuesioner dikatakan reliable, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini agar mengetahui validitas dan realibitas instrument, peneliti memberikan sampel dari populasi yang telah diambil dengan jumlah sampel 30 orang konsumen Alfamart Ciranggon Majalaya untuk digunakan dalam pengujian. Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Priyatno (2010: 98) nilai *Cronbach's Alpha* harus $>0,6$ maka dikatakan reliabel sebaliknya jika $<0,6$ maka kuisisioner tidak reliabel. Penghitungan uji realibitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 26.

Analisis Data

Menurut sugiyono (2019:253) analisis data berfungsi untuk mengelompokan data, mentabulasi data, menyajikan data serta melakukan perhitungan yang berguna untuk menjawab rumusan masalah penelitiandan melakukan perhiungan untuk menguji hipotesis. Adapun rancangan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan melakukan deskripsi pada data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2019:206). Hasil dari data primer yang terkumpul melalui kuesioner online selanjutnya akan dianalisis berdasarkan masing-masing item kuesioner yang terdiri dari 5 jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda berdasarkan pada skala likert dengan nilai skala terendah 1 dan skala tertinggi 5 dengan jumlah sampel sebanyak 119 responden.

Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana: n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{119(5-1)}{5}$$

$$RS = 95$$

Skala rendah = skor rendah x jumlah sampel

$$= 1 \times 119 = 119$$

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 119 = 595$$

Berdasarkan perhitungan diatas, untuk memudahkan menyimpulkan maka total skor pernyataan setiap variabel diinterpretasikan seperti pada Tabel 3.4 sebagai berikut

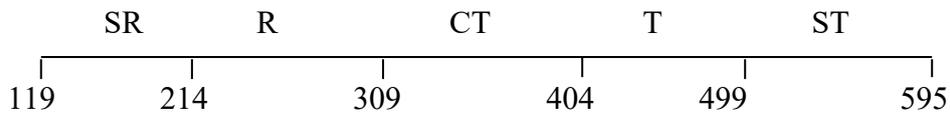
Tabel 3. 4
Analisis Rentang Skala

Skor	Rentang Skala	Diskon	Variasi produk	Keputusan pembelian
1	119 – 214	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	215 – 309	Rendah	Rendah	Rendah
3	310 – 404	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi	Cukup Tinggi
4	405 – 499	Tinggi	Tinggi	Tinggi
5	500 – 595	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil pengolahan (2021)



Berikut adalah rentang skala yang digambarkan atau disajikan menggunakan *bar scale* (bar skala)



Gambar 3. 2
Bar scale

Sumber : Sugionoo (2019:118), Hasil Pengolahan Penulis (2021)

Transformasi Data

Salah satu syarat dari statistik parametrik adalah skala datanya harus interval. Dalam penelitian ini didapat data ordinal. Untuk mengubah data ordinal ke interval dilakukan konvers atau menaikkan skala data penelitian ordinal ke skala interval dengan metode suksesif. Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:55) Method Of Succesive (MSI) adalah “Metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval”. Transformasi data ordinal ke data interval bertujuan agar data dapat berdistribusi normal atau homogeny yang selanjutnya dapat dilakukan uji asumsi klasik pada hasil transformasi data tersebut. Untuk transformasi data ordinal ke data interval penulis menggunakan fasilitas Method of Succesive melalui SPSS versi 26.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda digunakan untuk menganalisis sebuah model analisis regresi yang memenuhi syarat, jika telah memenuhi syarat maka dikatakan memadai untuk dijadikan sebagai saran untuk pengetahuan datupun tujuan pemecahan masalah praktis. (Rahmadani et al. 2021) Beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan yaitu :

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk memahami apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataupun sebaliknya. Dalam pengujiannya uji normalitas mempunyai dua cara dengan melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Menurut Juliandi dalam (Rahmadani et al. 2021) apabila persebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah maka model regresi memenuhi syarat uji normalitas. Data dikatakan normal jika nilai signifikansinya $>0,05$ sebaliknya jika data $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan pengujian yang berfungsi untuk melihat adanya hubungan linier antar variabel independen yang sangat kuat ataupun mendekati dalam model regresi. (Pratama 2021) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

Analisis Regresi Berganda

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Metode analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis dalam mengetahui suatu Pengaruh atau hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen dengan rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Diskon

X2 = Keputusan Pembelian

β = Konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = error

Penghitungan analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Dalam tahapan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk menetapkan bahwa analisis regresi berganda telah memenuhi syarat dalam pengujian.

Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya alat penguji koefisien regresi secara individual. Dilakukannya pengujian ini untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas memiliki Pengaruh yang signifikan ataupun sebaliknya terhadap variabel terikat. Berikutnya jika didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel.

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar Pengaruh variabel bebas yang terdiri dari diskon (X1), Variasi Produk (X2), secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). penelitian Uji t ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dengan taraf signifikan untuk pengujian dari koefisien korelasi yang diperoleh, maka akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05).

Uji F (Simultan)

Uji F atau dikenal juga dengan sebutan uji signifikan serentak atau uji simultan merupakan uji yang digunakan untuk melihat keseluruhan kemampuan dari variabel dependen yaitu diskon (X1) dan variasi produk (X2) secara bersama sama berPengaruh signifikan terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y). Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Penghitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, peneliti akan menggunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besar kecilnya sumbangan variabel bebas diskon dan variasi produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Menurut (Sugiyon 2019: 286) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar Pengaruh antara variabel dependen dan independen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien. Penghitungan koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 26.

Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kumpulan pernyataan yang mengilustrasikan suatu hubungan antara dua variabel yang berhubungan dengan masalah tertentu dan merupakan estimasi sementara yang harus di uji kebenarannya tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat agar terciptanya suatu penelitian yang efektif dan efisien. (Pratama 2021).

1. Pengaruh parsial diskon terhadap keputusan pembelian
 - a. H_0 : diskon tidak berPengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 - b. H_1 : diskon berPengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh parsial variasi produk terhadap keputusan pembelian
 - a. H_0 : variasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 - b. H_1 : variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh simultan diskon dan variasi produk terhadap keputusan pembelian
 - a. H_0 : diskon dan variasi produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
 - b. H_1 : diskon dan variasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



