



bidang penjualan bermacam-macam sepatu dan memiliki penjualan cukup baik selama 5 tahun belakangan ini.

### 1.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dijadwalkan dan dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan, waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022, dengan jadwal kegiatan yang diuraikan pada tabel 3.1.

**Tabel 1.1**  
**Jadwal Kegiatan**

No	Nama Kegiatan	Waktu Kegiatan					
		Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pencarian data penelitian						
2	Penulisan proposal						
3	Bimbingan proposal						
4	Seminar proposal						
5	Penyebaran kuisisioner						
7	Analisis tanggapan kuisisioner						
8	Penulisan skripsi						
9	Bimbingan skripsi						
10	Sidang skripsi						

Sumber : Data diolah oleh penulis (2022)

## 1.4 Definisi Operasional Variabel

### 1.4.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian yaitu suatu nilai yang berasal dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian terdapat kesimpulannya menurut (Sugiyono, 2013). Penelitian ini melibatkan sebanyak 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 3 (dua) variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Definisi konseptual dari kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya dalam suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.

2. Definisi konseptual dari harga adalah sejumlah uang yang yang diberikan produsen kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat, memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Definisi konseptual promosi adalah suatu bentuk upaya dari berbagai cara berkomunikasi kepada pelanggan baru ataupun lama tentang produk yang dijual untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan.
4. Definisi konseptual keputusan pembelian adalah proses kombinasi integritas pengetahuan untuk mengevaluasi merk yang akan di beli dan dipilih.

#### 1.4.2 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan dengan cara menjelaskan pengertian konkrit dari setiap variabel tersebut, sehingga dimensi indikator dan pengukuran dapat dilakukan. Operasional variabel yang digunakan dapat dilihat pada table 3.2.

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No	Skala
Kualitas Produk	Payne dalam (Sulistyo, 2020) kualitas produk merupakan nilai dari kepuasan yang kompleks.	Kinerja	Kenyamanan	1	Ordinal
		Reliabilitas	Daya tahan	2	Ordinal
		Fitur	Model produk	3	Ordinal
			Ketertarikan Model	4	Ordinal
		Keawetan	Tahan lama	5	Ordinal
			Tidak mudah rusak	6	Ordinal
		Konsistensi	Keaslian produk	7	Ordinal
			Sesuai dengan yang ditawarkan	8	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No	Skala	
			Kepercayaan produk	9	Ordinal	
			Desain	Berbagai macam ukuran	10	Ordinal
				Berbagai macam pilihan	11	Ordinal
				Banyak Pilihan Warna	12	Ordinal
Harga	Menurut (P. Kotler, 2019) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.	Keterjangkauan harga	Harapan konsumen	1	Ordinal	
			Memperbesar pembelian kembali	2	Ordinal	
			Harga bervariasi	3	Ordinal	
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan promosi	Tidak keberatan	4	Ordinal	
			Sesuai dengan kualitas produk	5	Ordinal	
			Banyak potongan harga	6	Ordinal	
		Daya saing harga	Harga produk dapat bersaing	7	Ordinal	
			Lebih murah dari yang <i>olshop</i> lain	8	Ordinal	
			Dapat bersaing dengan produk yang beredar di masyarakat	9	Ordinal	
		Kesesusain harga dengan manfaat	Mementingkan manfaat	10	Ordinal	
			Manfaat sesuai dengan harga daripada yang lain	11	Ordinal	
			Sesuai dengan fitur yang diberikan	12	Ordinal	
Promosi	menurut Basu Swastha dalam	Periklanan	Iklan online	1	Ordinal	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No	Skala
	(Sepriani, 2020) ialah salah satu variabel Marketing-mix yang dipergunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar		Media instagram	2	Ordinal
			Informasi terbaru	3	Ordinal
			Media Promosi	4	Ordinal
		Promosi penjualan	Menarik perhatian	5	Ordinal
			Sesuai yang ditawarkan	6	Ordinal
			Mudah dipahami	7	Ordinal
		Hubungan masyarakat	Rekomendasi orang lain	8	Ordinal
			Waktu promosi	9	Ordinal
		Pemasaran langsung	Kemudahan informasi	10	Ordinal
			Sangat terpercaya	11	Ordinal
			Sangat Akurat	12	Ordinal
		Keputusan Pembelian	Menurut (Schiffman, 2014) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.	Pengenalan Kebutuhan	Kebutuhan
Kepuasan	2				Ordinal
Ketertarikan	3				Ordinal
Pencarian Informasi	Sumber Pribadi			4	Ordinal
	Sumber Publik			5	Ordinal
Evaluasi Alternatif	Infomasi Evaluasi			6	Ordinal
	Pemilihan Alternatif			7	Ordinal

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No	Skala
		Keputusan Pembelian	Keputusan	8	Ordinal
			Membentuk Niat	9	Ordinal
		Perilaku setelah pembelian	Rasa Puas	10	Ordinal
			Pembelian ulang	11	Ordinal
			Tindakan lanjutan	12	Ordinal

Sumber: (Hasil Olah Penulis, 2022)

## 1.5 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

### 1.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *Instagram* yang membeli produk pada *Instagram* Nandacasual.id sebanyak 346 konsumen selama kurun waktu 6bulan selama tahun 2021.

### 1.5.2 Sample Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang di gunakan peneliti adalah pengguna akun *instagram* yang melakukan pembelian pada *olshop* nandacasual.id saat penelitian berlangsung.

Penelitian ini dalam pengambilan jumlah sampe di tentukan dengan rumus Slovin, dengan penggunaan rumus dan perhitungan sederhana sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;  $e=0,05$

Nilai  $e = 0,05$  (5%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 346 konsumen yang telah melakukan pembelian pada kurun waktu 6 bulan pada tahun 2021, sehingga persentase kesalahan yang digunakan adalah 5% dari hasil perhitungan. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{346}{1+346(0.05)^2}$$

$$n = \frac{346}{1,865}$$

$n =$  penyesuaian oleh peneliti menjadi 185 responden.

Dari hasil perhitungan didapatkan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 185 orang pada konsumen yang telah melakukan pembelian pada *Instagram* Nandacasual.id, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### 1.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan peneliti untuk menentukan karakteristik sampel yang akan di gunakan. Teknik sampling ada dua yang pertama adalah *probability sampling* dan yang kedua adalah *non probability sampling*. (Sugiyono, 2013).

Didalam penelitian ini Teknik yang akan di gunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitan ini adalah responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengikut *Instagram* nandacasual.id yang melakukan pembelian pada kurun waktu penelitian.
2. Telah melakukan pembelian dalam produk sepatu yang dijual.

## 1.6 Metode Pengumpulan Data

### 1.6.1 Sumber Data

Data yang digunakan peneliti adalah data primer “Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” (Sugiyono, 2012) berikut adalah perbedaan data berdasarkan sumbernya:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang sumbernya di dapatkan peneliti secara langsung yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuisisioner.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang di dapatkan peneliti secara tidak langsung, yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dengan mencari informasi melalui jurnal, literatur buku dan skripsi.

### 1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan wawancara, kuisisioner dan observasi ataupun dapat menggabungkan tiga cara tersebut (Sugiyono, 2013).

#### 1. Wawancara

Teknik wawancara dapat dilakukan apabila peneliti ingin melakukan studi untuk menemukan pemasalahan yang akan diangkat menjadi masalah dalam penelitian.

#### 2. Kuesioner

Selanjutnya Teknik yang digunakan adalah kuisisioner dengan cara memberikan sebuah pertanyaan kepada sampel yang memenuhi kriteria untuk di jadikan dasar pengujian.

#### 3. Observasi

Yang terakhir adalah dengan mengamati secara langsung terhadap konsumen yang bertransaksi pada *online shop* nandacasual.id.

## 1.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

### 1.7.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran yang didapatkan dari item pertanyaan yang akan disebar pada kuisioner dengan nilai jawaban yang berdasar pada skala likert. Item pertanyaan tersebut bisa dijadikan acuan seseorang terhadap sikap, pendapat atau persepsi seseorang. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012). Skala likert pada penelitian ini berfungsi untuk mengukur kinerja dari setiap variabel yang akan di uji.

Tolak ukur semua variabel yang menggunakan kuisioner ini berbentuk pertanyaan yang sifatnya tertutup dengan hasil yang diukur menggunakan skala likert sebagai berikut Sangat Tidak Baik (STB) bernilai 1, Tidak Baik (TB) bernilai 2, Cukup Baik (CB) bernilai 3, Baik (B) bernilai 4, Sangat Baik (SB) bernilai 5.

### 1.7.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur valid atau tidaknya suatu instrument penelitian. Valid atau tidaknya bisa dilihat dari nilai ( $r$ ) pada skor total pertanyaan, validnya suatu kuisioner dapat dilihat jika pertanyaan dapat mengungkap sesuatu yang akan di ukur tersebut (Ghozali, 2011). Pengujian validitas data yang dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Kriteria pengujian: nilai  $r$  hitung  $>$  dari 0,05 maka setiap item pertanyaan dari setiap kuesioner dinyatakan valid, dan bila nilai  $r$  hitung  $<$  dari 0,05 maka item pertanyaan dari setiap kuesioner dinyatakan tidak valid.

### 1.7.3 Uji Reliabilitas

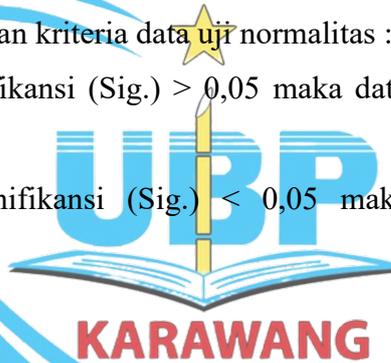
Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa reliabilitas merupakan hasil tolak ukur suatu objek sama juga menghasilkan data yang sama. Objek ataupun variabel tersebut di katakana handal/reliabel jika jawaban atas variabel tersebut adalah konsisten sepanjang waktu. Penelitian reliabilitas ini diuji dengan menggunakan

koefisien Cronbach's Alpha. Variabel yang dibentuk dari daftar pertanyaan dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach's Alpha kurang dari 0,60.

#### 1.7.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan bertujuan untuk menilai sebaran data pada kelompok data variabel untuk mengetahui sebaran data tersebut berdistribusi secara normal. Uji normalitas merupakan hal yang penting pada pengujian signifikansi atau kebermaknaan koefisien regresi. Model regresi yang baik mempunyai data yang terdistribusi normal, sehingga layak dilakukan pengujian selanjutnya. Pengujian dilakukan dengan uji Kalmogorov Smirnov pada aplikasi spss dengan kriteria data uji normalitas :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.



#### 1.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis regresi linier berganda digunakan apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel terikat bila dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor predictor di naik dan turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel bebas minimal 2. Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + c_2X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Variabel Harga

$X_2$  = Variabel Kualitas Produk

$X_3$  = Variabel Promosi

$\varepsilon$  = standar error

### 1.7.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Statistik T

Menurut (Ghozali, 2016) uji t merupakan salah satu tes guna menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas yang secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t tersebut berdasarkan pada kriteria nilai  $\alpha$  berikut :

- Jika tidak signifikan  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima: maka kualitas produk, harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Jika signifikan  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak: maka kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Uji Statistik F

Uji F dalam penelitian ini di uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang secara bersamaan pada variabel terikat di dalam suatu penelitian, dan untuk menguji apakah model regresi yang telah digunakan mempunyai pengaruh yang signifikan atau non signifikan. Penggunaan hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk mengetahui apakah semua ukuran didalam pengujian sama dengan nol (0). (Ghozali, 2016) maka pengujian  $\alpha$  sebesar 0,05 maka uji F adalah:

- Jika tidak signifikan  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima: maka kualitas produk, harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Jika signifikan  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak: maka kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.