

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara masuk yang akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh manusia, sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis. Menurut Sugiyono (2013:24)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, Nazir dalam Sujarwo, (2009: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Dengan metode deskriptif ini akan terlihat gambaran dan keadaan variabel-variabel tersebut. Metode verifikatif yaitu metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini akan menguji pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Adapun metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh secara parsial/individual yaitu pengaruh masing-masing dari variabel. Selain itu penelitian kausalitas ini untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel bebas yaitu (*Independent*) terhadap variabel terikat (*Dependent*). Penelitian ini untuk menguji pengaruh secara simultan kualitas produk dan promosi penjualan dan keputusan pembelian.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1. Waktu

Berdasarkan pertimbangan tentang kebutuhan data yang diperlukan dalam menyusun penelitian ini maka penulis melakukan penelitian di Kedai Makrot Karawang selama 3 bulan mulai bulan desember 2018 sampai dengan february 2019 dengan jadwal kegiatan sebagai berikut :

Tabel 3. 1

Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan											
		Desember'18				Januari'19				Februari'19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul skripsi												
2	Seleksi Judul skripsi												
3	Pengurusan Izin												
4	Verifikasi judul skripsi												
5	Seminar Proposal Skripsi												
6	Pendaftaran seminar skripsi												
7	Masa bimbingan Skripsi												

Sumber : Penulis dianalisis, 2019

3.2.2. Tempat Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan pada “Kedai Makrot Karawang, Perumnas Teluk Jambe Blok T68 Karawang” penelitian akan dilaksanakan pada bulan desember 2018 sampai dengan bulan februari 2019.

3.3. Desain Penelitian

Dalam menyusun laporan skripsi ini, memerlukan data dan informasi data yang lengkap dan tepat. Agar data-data dan informasi yang diperoleh sesuai dengan permasalahan yang ada, dalam mata kuliah metodologi penelitian bisnis (2018) desain penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Rancangan penelitian berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian terapan. Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah praktis. Desain penelitian ini ditunjukkan untuk melakukan kegiatan akademik yang terstruktur dan informatif sehingga dapat memudahkan kegiatan penelitian dalam penambahan data dan dengan sumber yang ada di lapangan.

2. Rancangan penelitian berdasarkan metode penelitian

Berdasarkan metode yaitu penelitian termasuk penelitian survei menurut sugiono (2013:81), penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara dan kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis, maupun psikologis, jadi dalam penelitian survei bisa bersifat deskriptif, komparatif, asosiatif, dan hubungan struktural (analisis jalur atau *path analysis*).

3. Rancangan Penelitian berdasarkan Tingkat Eksplanasinya

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Menurut Sugiono (2013:94), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Dimana hubungan antara variabel antara dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

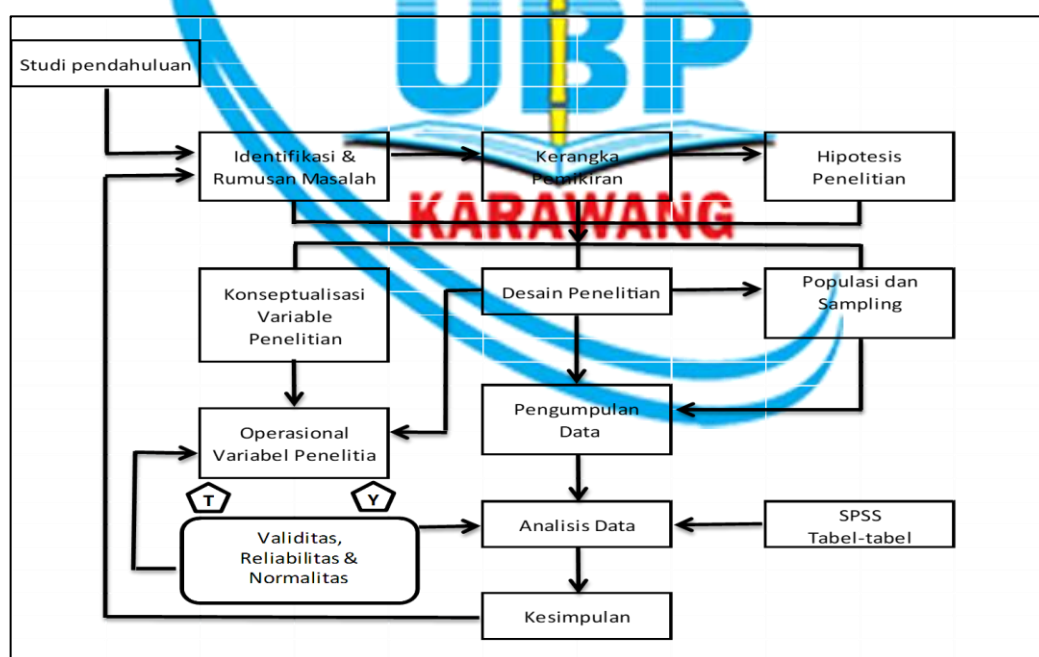
4. berdasarkan Jenis Data dan Model Analisisnya

Berdasarkan jenis datanya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif dianalisis dengan mengutamakan analisis statistik.

Berikut akan digambarkan tentang penelitian yang dilakukan penulis, yang menggambarkan tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian.

Gambar 3.1

Desain Penelitian



Sumber : Rancangan Penelitian 2018

Gambar di atas menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian. Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian, yaitu di Kedai Makrot Karawang. Untuk meminta data dan melakukan

observasi awal tentang kondisi para pelanggan yang kemudian dapat dijadikan latar belakang penelitian. Setelah itu dilakukan identifikasi masalah, dimana identifikasi masalah tersebut sebagai dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang selanjutnya menentukan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan tadi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian, penulis perlu melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa literatur dan studi pustaka yang sesuai, untuk kemudian variabel-variabel tersebut dapat didefinisikan secara operasional.

Selanjutnya setelah desain penelitian dibuat, perlu ditentukan populasi dan kemudian menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Dari jumlah sampel yang telah diketahui dapat diperoleh data-data dari para responden untuk kemudian dikumpulkan dan dianalisis melalui Analisis Jalur atau *Path Analysis*. Namun, sebelum dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul dari para responden dilakukan uji validitas terlebih dahulu, bila valid maka data tersebut dapat dianalisis, sedangkan jika tidak valid bisa dipertimbangkan apakah akan tetap diikuti dalam analisis atau kembali merujuk pada definisi variabel penelitian secara operasional. Tahapan terakhir, setelah dilakukan analisis data maka penulis dapat menarik kesimpulan atas hasil analisis tersebut dan menginterpretasikannya.

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1. Definisi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38).

Dalam penelitian ini pentingnya menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel X adalah kualitas produk dan promosi yang mempengaruhi Y (Keputusan Pembelian Konsumen) pada Kedai Makrot Karawang.

3.4.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan.

3.4.2.1 Definisi Konseptual Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

3.4.2.2 Definisi Konseptual Promosi Penjualan

promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

3.4.2.3 Definisi Konseptual Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

3.4.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi berdasarkan karakteristik yang diamati dari suatu yang didefinisikan (Nursalam, 2008: 101). Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indicator) dari sebuah konsep/variabel (Juliansyah Noor, 2011:9)

3.4.3.1 Definisi Operasional Kualitas Produk

Definisi Operasional Kualitas produk yaitu kemampuan produk Kedai Makrot dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi atau melebihi harapan agar memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen Kedai Makrot Karawang. Untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk dari Kedai Makrot Karawang. Performasi tersebut dioperasionisasikan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)

yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap dari produk Kedai Makrot Karawang. Keistimewaan tersebut dioperasionisasikan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5.

3. *Reliability* (reliabilitas)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan pada produk yang disediakan Kedai Makrot Karawang. Keandalan tersebut dioperasionisasikan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5.

4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang dimiliki oleh Produk Kedai Makrot karawang. Karakteristik desain tersebut di dioperasionisasikan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5.

5. *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk yang dimiliki Kedai Makrot Karawang dapat dikonsumsi. *Durability* atau daya tahan tersebut dioperasionisasikan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5.

6. *Serviceability*

Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan yang di berikan Kedai Makrot Karawang.

Serviceability tersebut dioperasionalisasikan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5.

7. *Esthetics* (Estetika)

Daya tarik produk Kedai Makrot terhadap panca indera calon konsumen, Estetika tersebut dioperasionalisasikan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5.

8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab Kedai Makrot terhadapnya. Ini dioperasionalisasikan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5.

3.4.3.2 Definisi Operasional Promosi Penjualan

Promosi merupakan unsur pertama dalam kampanye pemasaran produk Kedai Makrot Karawang, yang didalamnya adalah kumpulan bahan-bahan produk yang berjangka pendek, yang diolah untuk merangsang pembeli dengan lebih cepat. Sekarang promosi lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif. Beberapa faktor menyumbang kepada pertumbuhan yang cepat.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam buku Buchari Alma (2013:181) untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut strategi promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada para calon konsumen melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menawarkan produk Kedai Makrot Karawang. Sebagai media dari periklanan adalah surat kabar, majalah, tv, radio, bioskop, papan reklame, katalog dan sebagainya. Periklanan tersebut dapat dioperasionalisasikan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5.

2. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk Kedai Makrot Karawang dimana pembelian atau penjualan suatu produk diharapkan untuk melakukan pembelian sekarang juga.

Kegiatan promosi ini yang termasuk kedalam promosi penjualan seperti lain-lain. Promosi penjualan tersebut dapat dioperasionalkan menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai 5

3. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)

Hubungan masyarakat bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, suatu citra perusahaan yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Humas atau PR (*publik Relationship*) merupakan sebuah konsep yang menggunakan banyak saran seperti : siaran pers, publisitas produk, komunikasi perusahaan, lobbying dan penyuluhan.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara penjual dan pembeli. Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal seperti : di toko, dirumah-rumah (penjual datang kerumah), penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran dan lain-lain.

3.4.3.3 Definisi Operasional Keputusan Pembelian Konsumen

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

3.4.4 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:178) pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian tersebut disebut instrumen. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena-fenomena alam maupun yang diamati. Secara spesifik fenomena itu disebut variabel penelitian.

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2013: 96)

Jumlah instrument penelitian terhitung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti, seperti penelitian ini “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. . dalam hal ini ada 3 (tiga) instrumen yang perlu dibuat yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur Kualitas Produk (X1)
2. Instrumen untuk mengukur Promosi Penjualan (X2)
3. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Adapun definisi operasional variabel dapat digambarkan pada table berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala Ukur
Kualitas Produk (X1) “Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten”. David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016:134)	<i>Performance</i>	1. Cita rasa produk 2. Kesegaran produk	Kuesioner (Angket)	Skala Likert 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Ragu-ragu 2. Tidak setuju 1. Sangat tidak setuju
	<i>Features</i>	1. Keragaman produk 2. Ciri khas produk	Kuesioner (Angket)	
	<i>Reliability</i>	1. Kualitas bahan produk	Kuesioner (Angket)	
	<i>Conformance to Spesification</i>	1. Kesesuaian penyajian produk 2. Konsistensi rasa produk	Kuesioner (Angket)	
	<i>Durability</i>	1. Masa kadaluwarsa produk 2. Kualitas Ketahanan kemasan	Kuesioner (Angket)	
	<i>Serviceability</i>	1. Kemudahan penyajian	Kuesioner (Angket)	
	<i>Estethica</i>	1. Daya tarik penyajian produk 2. Daya tarik aroma produk 3. daya tarik tampilan kemasan produk	Kuesioner (Angket)	
	<i>Percieved Quality</i>	1. Kesan kualitas produk	Kuesioner (Angket)	

Promosi (X2) “Promosi penjualan memiliki beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk menariknya calon konsumen agar adanya minat beli produk yang telah ditawarkan” Hermawan (2012:132)	Diskon Harga	1. Potongan harga langsung atas pembelian produk 2. Potongan harga dalam periode tertentu	Kuesioner (Angket)	Skala Likert 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Ragu-ragu 2. Tidak setuju 1. Sangat tidak setuju
	Kesepakatan harga kemasan	1. Bonus yang diletakan dalam kemasan	Kuesioner (Angket)	
	Pengembalian dana & rabat	1. Pengurangan harga setelah pembelian banyak	Kuesioner (Angket)	
	Kupon	1. Penghematan atas produk yang dipilih 2. Poin atas pembelian produk	Kuesioner (Angket)	
	Kontes & Undian	1. Memberikan peluang untuk memenangkan uang tunai atau produk	Kuesioner (Angket)	
	Hadiah	1. Kompensasi nyata untuk pembelian suatu produk.	Kuesioner (Angket)	
	Continuty Program (Program berkelanjutan)	1. Promosi dalam jangka waktu yang lama 2. Promosi untuk pembelian produk terus menerus	Kuesioner (Angket)	
	Sampel	1. Penawaran untuk mencoba suatu produk kepada konsumen 2. Pemberian harga rendah produk untuk konsumen	Kuesioner (Angket)	
	Acara	1. Dimana konsumen mengalami pelayanan (service)	Kuesioner (Angket)	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y) "Proses keputusan pembelian konsumen yaitu proses pengintegrasian yang	pemilihan produk	1. Memilih produk berdasarkan kualitas produk. 2. Memilih produk berdasarkan keragaman produk	Kuesioner (Angket)	Skala Likert 5= Sangat setuju 4= Setuju 3= Ragu-ragu
	Pemilihan Merek	1. Memilih produk berdasarkan kepercayaan merek 2. Memilih produk berdasarkan reputasi merek	Kuesioner (Angket)	

mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu diantara nya" Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh benyamin molan (2016:188)	Pilihan Penyalur	1. Memilih penyalur berdasarkan dengan lokasi yang mudah di jagkau. 2. Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Kuesioner (Angket)	2. Tidak setuju 1. Sangat tidak setuju
	Waktu Pembelian	1. Waktu pembelian produk berdasarkan dengan adanya promosi. 2. Berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	Kuesioner (Angket)	
	Jumlah Pembelian	1. Jumlah produk yang dibeli berdasarkan sesuai kebutuhan 2. Keragaman produk mempengaruhi jumlah pembelian	Kuesioner (Angket)	
	Metode Pembayaran	1. Memutuskan membeli dengan metode pembayaran tunai. 2. Memutuskan membeli dengan metode pembayaran debit	Kuesioner (Angket)	

Sumber : *David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2016: 134)

**Hermawan (2012:132)

***Kotler dan Amstrong (2016:188)

Pengukuran menggunakan *Skala Likert*, menurut sugiyono (2018:168) *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Untuk keperluan penelitian, skor untuk jawaban dari responden biasanya:

Skor 5 : untuk jawaban Sangat Setuju/selalu

Skor 4 : untuk jawaban Setuju/sering

Skor 3 : untuk jawaban Ragu-Ragu/kadang-kadang

Skor 2 : untuk jawaban tidak Setuju/hampir

Skor 1 : untuk jawaban Sangat Tidak Setuju/tidak pernah

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1.1 Populasi

Sugiyono (2018:148) mendefinisikan bahwa: 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.

Populasi untuk penelitian ini adalah semua pelanggan Kedai Makrot Karawang, populasi yang diambil tidak terbatas untuk penelitian namun telah dilakukan studi pendahuluan untuk memperkirakan jumlah sampel dengan mencari sumber data, yaitu sebanyak 258 orang.

3.5.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:149) menyatakan bahwa: sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sesuai dengan masalah penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah pelanggan Kedai Makrot Karawang, data diambil dari akumulasi selama 6 bulan data pengunjung yaitu sebanyak 258 orang dan menggunakan taraf kesalahan 5% didapatkan sampel sebanyak 149 orang. Dengan menggunakan rumus Issac dan Michael (Sugiyono, 2018:158) Sebagai berikut :

Gambar 3.2
Rumus Issac & Michael

$$s = \frac{x^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + x^2 \cdot P \cdot Q}$$

Sumber : Sugiyono 2019/2019 : 158

Keterangan :

s = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

λ^2 = Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%

$$d = 0,05$$

$$P = Q = 0,5$$

Dari tabel di atas diketahui, bahwa penentuan jumlah sampel dari rumus Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentu jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%.⁵¹ Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 149 orang dengan taraf kesalahan 5%

Tabel 3.3
Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu
Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%

N	S		
	1%	5%	10%
220	165	135	122
230	171	139	125
240	176	142	127
250	182	146	130
260	187	149	133
270	192	152	135

Sumber : Sugiyono (2018:161)

3.5.1.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:150) bahwa teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Untuk penentuan sampel penelitian menggunakan *Nonprobability Sampling*, dan mengambil *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

Dalam teknik *Sampling Insidental*, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang

ditemui. peneliti mengambil sampel kepada konsumen yang membeli Burger & Minuman di Kedai makrot Karawang. Penentuan jumlah sampel yang respresentativ menggunakan rumus dari *Isaac* dan *michael* dalam Sugiyono (2018:158) .

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Sumber Data

Dalam buku panduan penulisan skripsi mahasiswa S1 Manajemen (2018:18), sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang bersumber dari survey ke lapangan melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang bersumber dari dokumentasi atau laporan yang tersedia pada subjek yang diteliti.

3.6.2. Teknik penentuan Data/Informasi

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan dengan berdasarkan tekniknya yaitu data didapat dari interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya. Menurut Sugiyono (2018:137-235) Pengumpulan data berdasarkan tekniknya yaitu:

1. Metode Interview/Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan sata apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.

2. Kuesioner (Angket)

Creswell menyatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

3. Observasi

Larry Cristensen, menyatakan bahwa dalam penelitian, observasi diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

3.6.3 Teknik Skala

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dapat dijadikan tolak ukur menyusun item-item instrumen, dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata. (Sugiyono, 2019:168).

Berikut ini adalah tabel skala Likert yang diberikan peneliti dalam penelitian ini yang dapat diadaptasi dari buku sugiyono :

Tabel 3.4
Skala Likert

Kualitas Produk	Promosi penjualan	Keputusan Pembelian	Bobot Skor
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	5
Setuju	Setuju	Setuju	4
Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014:93), diolah 2019

3.7 Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data disesuaikan dengan masalah dan hipotesis yang di ajukan yaitu :

3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas menunjukan sejauh mana skor, nilai, ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran, pengamatan yang diinginkan. Validitas pada umumnya dipermasalahkan berkaitan dengan hasil pengukuran psikologis atau non fisik. Berkaitan dengan karakteristik psikologis, hasil pengukuran diporelah sebenarnya diharapkan dengan menggambarkan atau memberikan skor atau nilai suatu karakteristik lain yang menjadi perhatian utama. Macam validitas umumnya digolongkan dalam tiga kategori besar, yaitu validitas isi (*Content Validity*), Validitas kontruk dan Validitas eksternal, untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan itu telah mengukur aspek yang sama digunakan validitas kontruk. Sugiyono (2018:206)

Menurut Husen Umar (2014:166) menyatakan bahwa “**Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan**”.

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Husein Umar (2011:131)

Keterangan :

r = nilai korelasi

n = jumlah responden

X = skor nilai pertanyaan

Y = jumlah skor pertanyaan tiap responden

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dinyatakan dengan interval consistency dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus spearman Brown (*split half*), untuk keperluan tersebut maka butir-butir instrument dibelah dua

menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrument ganjil dan genap, yang kemudian masing-masing dijumlahkan untuk mendapatkan skor total setiap kelompok, selanjutnya skor total setiap kelompok tersebut dicairkan korelasinya yang kemudian dimasukan kedalam rumus spearman Borwn dalam buku sugiyono (2018 : 220) sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Dengan kesimpulan variabel yang reliabel memiliki nilai diatas 0,5 dan merupakan construct yang kuat.

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

Distibusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika disribus data adalah normal, maka garis yang memberikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Persyaratan dan uji normalitas adalah jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, jika tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas ini dapat juga dilakukan dengan melihat pada grafik distribusi normal serta dengan melakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Angka signifikan (sig)> 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Angka signifikan (sig)< 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Jika sebuah variabel memiliki sebaran data yang tidak berfungsi normal, maka perlu dilakukan penyisihan data yang menyebabkan terjadinya ketidaknormalan data. Dan pengujian ini menggunakan SPSS 16.

3.7.3 Transformasi Data

Pada pendekatan analisis jalur seringkali digunakan tipe data ordinal. Apabila data yang diteliti berskala ordinal, maka ditransformasi terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan *MSI Seuccessive Interval Methods*. (Buku Panduan Penulisan Skripsi Mahasiswa S1 Manajemen 2018:20).

Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:30) :

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Densita).
7. Tentukan skal nilai dengan menggunakan rumus :

$$\text{Nilai Skala} = \frac{(\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit} - \text{Area Below Lower Limit})}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus.

$$Y = NS + k$$

$$K = 1 + (NS \text{ min})$$

3.7.3 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah untuk menguji keeratan hubungan kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen

pada Kedai Makrot Karawang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data multivariat.

Analisis statistik multivariat merupakan metode statistik yang memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap lebih dari dua variabel secara bersamaan. Dengan menggunakan teknik analisis ini maka dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel-variabel lainnya dalam waktu yang bersamaan. Analisis multivariat digunakan karena pada kenyataannya masalah yang terjadi tidak dapat diselesaikan dengan hanya menghubungkan-menghubungkan dua variabel atau melihat pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Metode Verifikatif. Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan.

3.7.4 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik 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, (2018:238).

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Teknik deskriptif yang memberikan informasi mengenai data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis dengan cara menggambarkan Kualitas produk, Promosi penjualan, dan Keputusan pembelian konsumen, yang diterima oleh semua konsumen Kedai Makrot Karawang.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data hasil survey yang berasal dari hasil pengukuran yaitu dengan menggunakan instrument dari skala likert.

Formulasi Analisis Rentang skala :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban (Skor = 5)

Rentang Skala (RS) sebesar :

Skala terendah = Skor terendah x Jumlah sampel

Skala tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah sampel

1. skala penilaian tiap kriteria Jumlah populasi sebanyak 149 orang pelanggan, instrumen menggunakan Skala Likert pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5.

2. Perhitungan Skala :

$$\begin{aligned}\text{Skala terendah} &= \text{Skor terendah} \times \text{Jumlah Sampel} (n) \\ &= 1 \times 149 = 149\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skala tertinggi} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah sampel} (n) \\ &= 5 \times 149 = 745\end{aligned}$$

Sehingga dalam penelitian ini rentang skalanya adalah :

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

$$RS = \frac{149(5-1)}{5} = 119,2$$

Hasil perhitungan tersebut dapat digambarkan dengan tabel berikut :

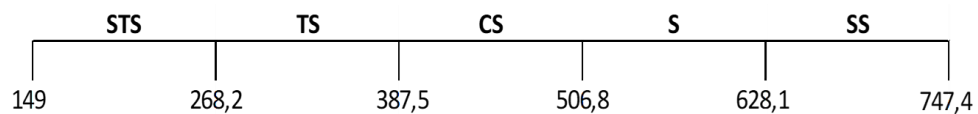
Tabel 3.5
Tabel Rentang Skala

Skala Skor	Rentang Skala	Deskripsi Skor		
		Kualitas Produk	Promosi Penjualan	Keputusan pembelian Konsumen
1	> 149 - 268,2	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	> 268,3 - 387,5	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	> 387,6 - 506,8	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
4	> 506,9 - 628,1	Setuju	Setuju	Setuju
5	> 628,2 - 747,4	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Adaptasi dari Sugiyono, (2014:95)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3.5 diatas maka apat dinilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembellian konsumen di Kedai

Makrot Karawang. Rentang skala tabel 3.5 atas dapat digambarkan melalui Bar Skala atau *Bar Scale*:



Gambar 3.3
Bar Scale

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (2013:171)

3.7.4.1 Analisis Modus

Modus adalah yang paling sering muncul. Mode atau disingkat (Mo) adalah nilai dari data yang mempunyai frekuensi tertinggi baik data tunggal maupun data distribusi atau nilai yang sering muncul dalam kelompok data.

1. Menghitung Mode Data Tunggal

Menghitung mode data tunggal dilakukan sangat sederhana, yaitu dengan cara mencari nilai yang sering muncul diantara sebaran data. Ukuran ini sering dipakai untuk rata-rata data kualitatif.

2. Menghitung Metode Berdistribusi

Apabila sudah mengerti mode bentuk tunggal maka akan lebih memahami mode berbentuk distribusi. Dalam hal ini dapat dihitung dengan rumus :

$$M_o = B_o + P \frac{f_1}{(f_1 - f_2)}$$

Dimana : Mo=Nilai mode

Bo = Batas bawah kelas yang mengandung nilai metode

P = Panjang kelas nilai mode

F₁ = Selisih antara frekuensi mode (f) dengan frekuensi sebelumnya (F_{sd})

F₂ = Selisih antara frekuensi mode (f) dengan frekuensi sesudahnya (F_{sd})

Sumber : Ridwan dan Sunarto (2009:43)

3.7.5 Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak Kualitas produk dan Promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian di Kedai Makrot

Karawang. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya dampak variabel *independent* mempengaruhi terhadap variabel *dependent*.

Adapun analisis verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan Path Analysis. Sebelum menganalisis korelasi sebaiknya menganalisis transformasi data dengan menggunakan metode MSI dan bantuan *software SPSS*.

3.7.5.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang dimaksud adalah untuk menguji keeratan hubungan kualitas produk dan Promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian di Kedai Makrot Karawang. Dalam penelitian ini digunakan teknik statistik korelasi sederhana dan korelasi Ganda dalam menguji hipotesis.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 3.6 sebagai berikut:

Tabel 3.6

Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Riduwan (2010:136)

3.7.5.2 Analisis Determinasi

Pengujian koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan dapat menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Selanjutnya besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Riduwan dan Engkos A. Kuncoro (2014:62)

Dimana : KP = nilai koefisien nilai determinan, r = nilai koefisien korelasi pengujian signifikan yang berfungsi apabila peneliti ingin mencari makna generalisasi dari hubungan variabel X terhadap Y, dengan Uji signifikan sebagai berikut.

Hipotesis :

Ha : variabel X berhubungan secara signifikan dengan variabel Y

Ho : variabel X tidak berhubungan secara signifikan dengan variabel Y

3.7.5.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen). Dibantu pula dengan penggunaan *software SPSS*. Model *path analysis* yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat. Adapun langkah-langkah menguji analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
2. Merumuskan persamaan structural

$$Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \epsilon$$

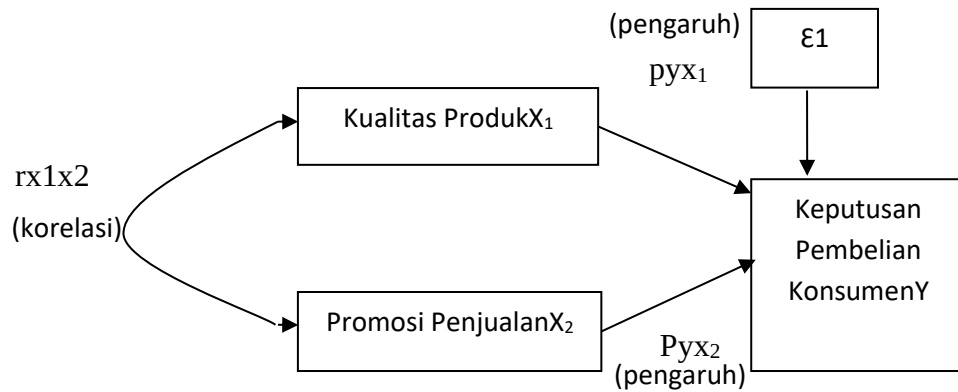
3. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
4. Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturnya dan merumuskan persamaan strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
5. Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi ganda.
6. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistik yang dirumuskan sebagai berikut:

$$H_0 : \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$$

$$H_a : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} \quad X_2 \neq 0$$

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar

3.3 Berikut ini :



Gambar 3.4

Path Analysis

Persamaan Analisis Jalur, sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{yz} + \varepsilon$$

Sumber : Juanim (2004:11)

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi Penjualan

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

ε = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

rx_1x_2 = Korelasi X_1 dan X_2

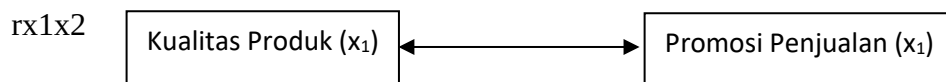
ρ_{yx_1} = Koefesien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y

ρ_{yx_2} = Koefesien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Pengujian Secara Korelasi

Pengujian secara korelasi atau hubungan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar atau signifikan hubungan antara dua variabel independent atau variabel bebas yaitu variabel kualitas produk dan promosi penjualan.



Gambar 3.5

Hubungan Struktur x_1 dan x_2

Hipotesis statistik :

$H_a : r_{x_1x_2} \neq 0$ (ada hubungan), terdapat hubungan korelasi antara kualitas produk dan promosi

$H_o : r_{x_1x_2} = 0$ (tidak ada hubungan), tidak terdapat hubungan korelasi antara kualitas produk dan promosi penjualan

Rumus yang digunakan dalam pengujian hubungan korelasi adalah :

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

Sumber : Riduwan dan Engkos A. Kuncoro (2014:62)

Dimana : $r_{x_1x_2}$ = koefisien korelasi

$\sum X_1$ = jumlah skor item variabel X_1

$\sum X_2$ = jumlah skor item variabel X_2

$\sum X_1X_2$ = jumlah skor total variabel $X_1 X_2$

n = jumlah responden

Hubungan korelasi dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai sebagai berikut :

Tabel 3.7

Interprestasi koefisien korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0.60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan dan Engkos A.Kuncoro (2014:62)

Pengujian hipotesis hubungan korelasi selanjutnya antara variabel X_1 terhadap X_2 agar diketahui makna hubungan variabel X_1 terhadap X_2 maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji signifikan dengan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Riduwan dan Engkos A. Kuncoro (2014:217)

Dimana : T_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sample

Cara pengujian hubungan korelasi antara kualitas produk dan promosi adalah :

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \leq sig$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan atau tidak terdapat hubungan korelasi antara kualitas produk dan promosi.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \geq sig$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan atau terdapat hubungan korelasi antara kualitas produk dan promosi.

3.8.2 Pengujian Secara Parsial (Individual)

Pengujian secara parsial (individual) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel *independent* yaitu variabel kualitas produk dan promosi terhadap variabel *dependent* yaitu variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

P_{yx_1}



Gambar 3.6
Hubungan Struktur X_1 terhadap Y

Hipotesis Statistik :

H_a : $P_{yx_1} \neq 0$ (terdapat pengaruh), Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H_0 : $P_{yx_1} = 0$ (tidak dapat pengaruh), Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Secara individual uji statistik digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus :

$$t_{x1} = \frac{Px1}{sePx1}$$

Sumber : Riduwan dan Engkos A Kuncoro (2014:122)

Keterangan :

Statistik se_{px1} diperoleh dari hasil komputasi SPSS untuk analisis regresi setelah data ordinal ditransformasi ke interval.

Uji signifikan analisis jalur yaitu membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig.

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $(0,05 \leq \text{Sig})$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $(0,05 \geq \text{Sig})$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.



Gambar 3.7
Hubungan Struktur X_2 terhadap Y

Hipotesis statistik :

$H_a : \rho_{yx2} \neq 0$ (terdapat pengaruh), promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_0 : \rho_{yx2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh), promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara individual uji statistik digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus :

$$t_{x2} = \frac{Px2}{sePx2}$$

Sumber : Riduwan dan Engkos A Kuncoro (2014:124)

Keterangan :

Statistik $sepx_2$ diperoleh dari hasil komputasi SPSS untuk analisis regresi setelah data ordinal ditransformasi ke interval.

Uji signifikan analisis jalur yaitu membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig.

Cara pengujian pengaruh parsial promosi terhadap citra merek adalah :

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3.8.3 Pengujian Secara Simultan

Pengujian secara simultan (keseluruhan) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara bersama-sama antara variabel *independent* yaitu variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian konsumen.



Gambar 3.8
Hubungan Struktur X_1 dan X_2 terhadap Y

Hipotesis statistik :

$H_a : P_{YX_1} = P_{YX_2} \neq 0$ (terdapat pengaruh), kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_0 : P_{yx_1} = P_{yx_2} = 0$ (tidak terdapat pengaruh), kualitas produk dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengujian signifikan secara manual selanjutnya dengan menggunakan tabel F dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2 yx_1x_2}{k(1-R^2 yx_1x_2)}$$

Sumber : Riduwan dan Engkos A Kuncoro (2014:122)

Dimana: n = jumlah sampel

K = jumlah variabel eksogen

$R^2_{yx_1x_2} = R_{\text{square}}$

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan atau berpengaruh dan $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima artinya signifikan atau tidak berpengaruh dengan taraf signifikan (α) = 0,05.

Uji signifikan analisis jalur yaitu membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig. Cara pengujian pengaruh simultan (keseluruhan) antara Kualitas produk dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah :

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas produk dan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.