

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan responden.

Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh peneliti, maka metode kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan kevalidan variabel yang diteliti.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas atau variabel independen yaitu promosi dan harga.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Konsep Dimensi Variabel	Indikator Variabel
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Alternatif Pilihan	Pengenalan Kebutuhan	Pengenalan kebutuhan merupakan upaya konsumen untuk mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya, sehingga perlu menggunakan suatu produk barang atau jasa tertentu.	1. Kesadaran akan kebutuhan produk 2. Melihat Kondisi ekonomi terkait kebutuhan 3. Faktor pemicu kebutuhan (seperti masalah terkait kebutuhan diri)
		Pencarian Informasi	Merujuk kepada konsumen yang tergugah kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Setelah kebutuhan atau masalah dirasakan, konsumen terdorong untuk mencari informasi guna mengevaluasi alternatif solusi yang tersedia.	1. Pencarian informasi produk dari orang terdekat 2. Mencari informasi terkait produk 3. Setelah mengetahui informasi terkait produk

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Konsep Dimensi Variabel	Indikator Variabel
	4. Mengambil Keputusan 5. Evaluasi Pasca Pembelian	Alternatif Pilihan	Proses yang merujuk pada konsumen akan pemilihan, pertimbangan, dan keputusan akhir yang diambil konsumen dalam membeli produk berdasarkan berbagai faktor seperti preferensi pribadi, manfaat produk, serta pengalaman sebelumnya.	1. Pertimbangan sebelum membeli 2. Kesiediaan merekomendasikan produk kepada orang lain 3. Kepuasan setelah menggunakan produk
		Mengambil Keputusan	Merujuk kepada konsumen bagaimana konsumen dapat membuat memilih keputusan pembelian, yang mencakup merek, pemasok, kualitas, waktu dan metode bayar.	1. Kemudahan dalam menemukan produk 2. Kepuasan terhadap produk yang dijual 3. Memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Konsep Dimensi Variabel	Indikator Variabel
		Evaluasi Pasca Pembelian	Evaluasi pasca keputusan, merupakan tahap di mana konsumen memberikan umpan balik (<i>Feed Back</i>) dari produk yang telah dikonsumsi atau digunakan. Hal ini mencakup kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan, kemungkinan pembelian berulang, kemudahan dalam menemukan produk dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.	1. Kualitas produk memutuskan untuk melakukan pembelian 2. Memutuskan pembelian setelah membandingkan produk 3. Pelayanan yang berkualitas memutuskan untuk melakukan pembelian
Promosi (X1)	Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang akan dituju, yang tujuannya	Pesan	Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. Yang merujuk kepada konsumen dari kejelasan, kesesuaian, dan informasi lengkap tentang produk	1. Kejelasan pesan promosi 2. Kesesuaian pesan dengan target konsumen 3. Informasi lengkap tentang produk

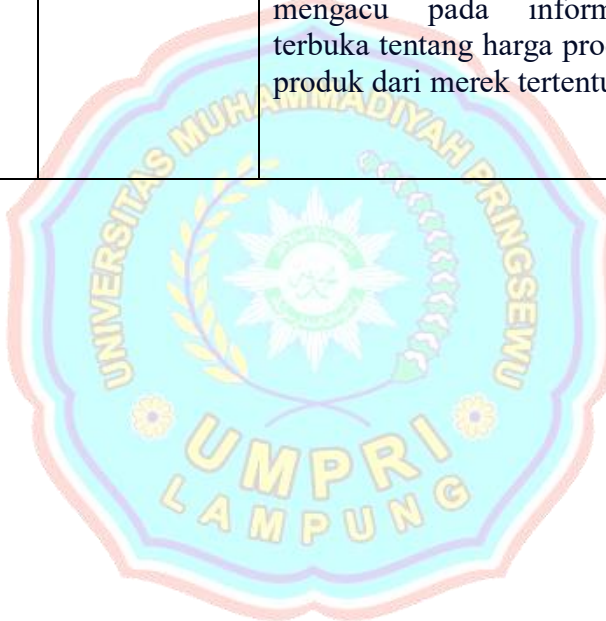
Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Konsep Dimensi Variabel	Indikator Variabel
	menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli. 1. Pesan 2. Media 3. Waktu 4. Kualitas 5. Daya Tarik	Media	Alat untuk menyampaikan atau menginformasikan terkait produk yang merujuk ke konsumen yang akan membeli melalui media offline atau online.	1. Ketersediaan media promosi offline seperti brosur, dan katalog 2. Penggunaan media online seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. 3. Kemudahan akses informasi melalui media promosi.
		Media	Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh untuk melakukan promosi. Hal ini merujuk pada durasi penayangan, jangka waktu promosi, penggunaan media	1. Durasi penayangan 2. Jangka Waktu Promosi 3. Penggunaan media
		Waktu	Adalah seberapa lama waktu untuk melakukan program promosi. Yang merujuk pada ketersediaan media promosi offline seperti brosur dan katalog, penggunaan media online, kemudahan akses informasi.	1. Ketersediaan media promosi offline seperti brosur, dan katalog 2. Penggunaan media online seperti

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Konsep Dimensi Variabel	Indikator Variabel
				Instagram, Facebook, dan TikTok 3. Kemudahan akses informasi melalui media promosi.
		Kualitas	Mengacu pada seberapa baik sebuah promosi dalam menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa kualitas promosi. Yang merujuk kepada Konsumen yang akan tertarik pada kualitas yang di sampaikan, standar baik atau buruknya promosi penjualan yang dilakukan.	1. Keakuratan informasi yang disampaikan dalam promosi 2. Kredibilitas sumber promosi (brand, influencer, media) 3. Relevansi dengan target pasar
		Daya Tarik	Merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya agar konsumen tertarik untuk menggunakannya. Konsumen Semakin tertarik pada promosi,	1. Daya tarik testimonial pelanggan dalam iklan 2. Keunikan video promosi

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Konsep Dimensi Variabel	Indikator Variabel
			semakin unik kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli.	3. Pengaruh desain kemasan
Harga (X2)	Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli., tergantung dari bagaimana perbedaan harga tersebut ditentukan berdasarkan: 1. Keterjangkau nya Harga 2. Kewajaran Harga	Keterjangkau nya Harga	Merujuk kepada Konsumen yang bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dari segi ekonomi yang mereka miliki	1. Harga yang terjangkau oleh konsumen 2. Harga bervariasi sesuai dengan yang ditetapkan 3. Promosi yang di berikan membuat keterjangkauan harga
		Kewajaran Harga	Konsumen akan menentukan apakah harga produk dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	1. Membandingkan harga dengan kualitas produk yang sejenis lainnya 2. Transparansi harga 3. Harga produk sesuai dengan yang di inginkan.

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Konsep Dimensi Variabel	Indikator Variabel
	3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat			
	4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Konsumen memutuskan menggunakan produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya	1. Pemberian manfaat sesuai dengan harga 2. Harga yang di tawarkan sesuai dengan produk yang banyak 3. Proses pemilihan produk yang tersediaberdasarkan pertimbangan dan keseimbangan produk
	5. Transparansi Harga	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan produk tersebut.	1. Harga yang kompetitif 2. Perubahan tren harga 3. Harga sesuai dengan produk yang didapat

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Konsep Dimensi Variabel	Indikator Variabel
		Transparansi Harga	Konsumen melihat bagaimanakah Harga yang mencakup informasi disampaikan dengan jelas yang mengacu pada informasi yang terbuka tentang harga produksi suatu produk dari merek tertentu.	1. Harga yang ditampilkan jelas 2. informasi harga mudah ditemukan melalui platform 3. Harga yang tertera di dikatalog resmi



C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan peneliti. “Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk diteliti dan kemudian akan ditarik kesimpulannya” Sugiyono (2020 : 126).

2. Sampel

Jumlah dan karakteristik populasi yang akan digunakan untuk penelitian adalah sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi diketahui sebanyak 340 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu Angkatan Tahun 2021-2023, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin. Berikut ini perhitungan sampel menggunakan rumus Taro Yamane atau Slovin:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{340}{340.0,1^2} = \frac{340}{(340).(0,01)+1} = \frac{340}{4,4} =$$

77,27 (dibulatkan menjadi 77)

3. Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian Sugiyono (2020 : 128). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel akan menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap (anggota) populasi dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu

D. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Teknik yang digunakan untuk menghimpun data dari sejumlah responden melalui seperangkat pertanyaan. Dalam penelitian ini kuisioner diajukan ke responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa meliputi tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang digunakan dalam penelitian di Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

E. Instrument Penelitian

Instrumen sebagai alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian berupa kuisioner dimana pernyataan-pernyataan dalam kuisioner disertakan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Kuesioner dikembangkan berdasarkan kisi-kisi sebagaimana disajikan pada tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Kisi- kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Jumlah	Nomor Butir Pertanyaan
1	Keputusan pembelian (Y)	Kesadaran akan kebutuhan produk	2	1,2
		Melihat Kondisi ekonomi terkait kebutuhan	2	3,4
		Faktor pemicu kebutuhan (seperti masalah terkait kebutuhan diri)	1	5
		Pencarian informasi produk dari orang terdekat	2	6,7
		Mencari informasi terkait produk	2	8,9
		Setelah mengetahui informasi terkait produk	1	10
		Kualitas produk memutuskan untuk melakukan pembelian	1	11
		Kelengkapan produk memutuskan untuk melakukan pembelian	1	12

No	Variabel	Indikator	Jumlah	Nomor Butir Pertanyaan
		Memutuskan pembelian setelah membandingkan produk	1	13
		Pelayanan yang berkualitas memutuskan untuk melakukan pembelian	1	14
		Metode bayar cepat dan lengkap memutuskan untuk melakukan pembelian	1	15
		Kemudahan dalam menemukan produk Informasi produk	1	16
		Informasi produk sesuai dengan kenyataanya	1	17
		Kepuasan terhadap produk yang dijual	1	18
		Kepuasan terhadap kualitas pelayanan toko	1	19
		Memutuskan untuk melakukan pembelian secara berulang	1	20
		Frekuensi pembelian produk	1	21
		Pertimbangan sebelum membeli	1	22
		Kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain	1	23
		Kepuasan setelah menggunakan produk	1	24
		Konsistensi dalam membeli produk di	1	25

No	Variabel	Indikator	Jumlah	Nomor Butir Pertanyaan
		masa mendatang		
	Jumlah		25	
2	Promosi (X1)	Kejelasan pesan promosi	2	1,2
		Kesesuaian pesan dengan target konsumen	2	3,4
		Informasi lengkap tentang produk	1	5
		Ketersediaan media promosi offline seperti brosur, dan katalog	2	6,7
		Penggunaan media online seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.	2	8,9
		Kemudahan akses informasi melalui media promosi.	1	10
		Durasi penayangan	2	11,12
		Jangka Waktu Promosi	2	13,14
		Penggunaan media	1	15
		Keakuratan informasi yang disampaikan dalam promosi	2	16,17
		Kredibilitas sumber promosi (brand, influencer, media)	2	18,19
		Relevansi dengan target pasar	1	20
		Daya tarik testimonial pelanggan dalam iklan	2	21,22
		Keunikan konsep video promosi	1	23
		Pengaruh desain kemasan	1	24

No	Variabel	Indikator	Jumlah	Nomor Butir Pertanyaan
		Pengaruh diskon dalam membuat promosi lebih menarik	1	25
	Jumlah		25	
	Harga (X2)	Harga yang terjangkau oleh konsumen	2	1,2
		Harga bervariasi sesuai dengan yang ditetapkan	2	3,4
		Promosi yang di berikan membuat keterjangkauan harga	1	5
		Membandingkan harga dengan kualitas produk yang sejenis lainnya	2	6,7
		Transparansi harga	2	8,9
		Harga produk sesuai dengan yang di inginkan.	1	10
		Pemberian manfaat sesuai dengan harga	2	11,12
		Harga yang di tawarkan sesuai dengan produk yang banyak	2	13,14
		Proses pemilihan produk yang tersedia berdasarkan pertimbangan dan keseimbangan produk	1	15
		Harga yang kompetitif	2	16,17
		Perubahan tren harga	2	18,19
		Harga sesuai dengan produk yang didapat	1	20
		Harga yang ditampilkan jelas	2	21,22
		Informasi harga mudah ditemukan melalui platform	2	23,24

No	Variabel	Indikator	Jumlah	Nomor Butir Pertanyaan
		Harga yang tertera di dikatalog resmi	1	25
	Jumlah			25
	Total jumlah		75	75

Kuesioner yang telah dibuat akan diberi skor untuk mengetahui distribusi variabel bebas dengan terikat, berdasarkan persepsi responden dengan mencari interval dari setiap kategori menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus kelas interval :

$$\frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan:

I = Kelas Interval

NT = Nilai Tertinggi, diperoleh dari skor tertinggi soal di kalikan dengan jumlah soal

NR = Nilai Terendah, diperoleh dari skor terendah soal dikalikan dengan jumlah soal

K = Kategori, dalam penelitian ini kategori dibuat dalam 3 kelompok yaitu kurang, sedang dan baik.

1. Kelas interval variabel Intensitas Promosi (X1)

Daftar pernyataan dalam kuesioner Intensitas Promosi (X1) dirancang sebanyak 25 pernyataan, maka didapat nilai tertinggi sebesar $5 \times 25 = 125$ dan Nilai terendah sebesar $1 \times 25 = 25$.

Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$i = \frac{NT-NR}{K} = \frac{125-25}{3} = \frac{100}{3} = 33.3 \quad (33)$$

Dengan interval ($i= 33$), diperoleh pengkategorian variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Skor 25 – 57 Intensitas Promosi dalam kategori rendah, artinya bahwa promosi masih kurang optimal, sehingga kurang menarik dalam pembelian produk.
- b. Skor 58 – 90 Intensitas Promosi dalam kategori sedang, artinya menunjukkan bahwa promosi sudah cukup baik, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar dapat menarik lebih banyak konsumen dalam keputusan pembelian.
- c. Skor 91 – 125 Intensitas Promosi dalam kategori tinggi, artinya bahwa promosi produk sangat efektif dalam menarik minat konsumen sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian.

2. Kelas interval variabel Persepsi Harga (X2)

Daftar pernyataan dalam kuesioner Persepsi Harga (X2) dirancang sebanyak 25 pernyataan, maka didapat nilai tertinggi sebesar $5 \times 25 = 125$ dan Nilai terendah sebesar $1 \times 25 = 25$. Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$i = \frac{NT-NR}{K} = \frac{125-25}{3} = \frac{100}{3} = 33.3 \quad (33)$$

Dengan interval ($i= 33$), diperoleh pengkategorian variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Skor 25 – 57 Persepsi Harga dalam kategori rendah, artinya bahwa konsumen menilai harga produk terlalu mahal dan kurang sesuai dengan manfaat yang diberikan.
 - b. Skor 57 – 90 Persepsi Harga dalam kategori sedang, artinya menunjukkan bahwa bahwa konsumen merasa harga produk cukup wajar, meskipun masih ada pertimbangan.
 - c. Skor 91 – 125 Persepsi Harga dalam kategori tinggi, artinya bahwa bahwa konsumen menilai harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, sehingga lebih cenderung untuk melakukan pembelian.
3. Kelas interval variabel Keputusan Pembelian (Y)

Daftar pernyataan dalam kuesioner Keputusan Pembelian (Y) dirancang sebanyak 25 pernyataan, maka didapat nilai tertinggi sebesar $5 \times 25 = 125$ dan Nilai terendah sebesar $1 \times 25 = 25$.

Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$i = \frac{NT-NR}{K} = \frac{125-25}{3} = \frac{100}{3} = 33.3 \text{ (33)}$$

Dengan interval ($i= 33$), diperoleh pengkategorian variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Skor 25 – 57 Keputusan Pembelian dalam kategori rendah, artinya bahwa konsumen cenderung jarang atau bahkan tidak

tertarik untuk membeli produk tersebut.

- b. Skor 58 – 90 Keputusan Pembelian dalam kategori sedang, artinya menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli produk, seperti promosi dan harga.
- c. Skor 91 – 125 Intensitas Promosi dalam kategori tinggi, artinya bahwa konsumen secara aktif membeli produk karena merasa puas dengan promosi dan harga yang ditawarkan.

2. Skor Pengukuran

Dalam penelitian ini alternatif jawaban dengan gradasi paling positif diangka 5 dan paling negatif diangka 1 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Tabel 3. 3 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Persyaratan Instrumen

1) Validitas Instrumen

Sebelum validitas instrumen digunakan akan diuji kepada responden non sample. Peneliti menggunakan validitas isi

dengan cara membuat kisi-kisi instrumen dalam penyusunan instrumen ditentukan indikator – indikator sebagai tolak ukur dan nomor butir pertanyaan atau pernyataan. Dengan jelasnya indikator ini, maka akan jelas kawasan ukur dari konstruk yang diukur.

Untuk mengetahui validitas butir , maka penelitian ini menggunakan rumus kolerasi person product moment sebagai berikut :

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

r = Nilai Validitas

n = Banyaknya Jumlah Sampel Yang Akan Diuji

x = Pertanyaan Ke 1

y = Jumlah Seluruh Pertanyaan

$\sum x$ = Jumlah skor butir (x)

$\sum y$ = Jumlah skor butir (y)

$\sum xy$ = Jumlah perkalian butir (x) dan butir (y)

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir (x)

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor butir (y)

Kriteria pengujian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen yang digunakan adalah valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan Sig, >0,05 maka instrumen yang digunakan tidak valid.

(1) Validitas Instrumen Variabel Promosi (X1)

Sebelum digunakan untuk pengambilan data, instrument penelitian ini di uji cobakan kepada 10 orang responden untuk mengukur validitas instrument. Analisis validitas instrument dilakukan dengan analisis butir dengan mencari korelasi antara skor setiap butir dengan skor total menggunakan *korelasi product moment*. Hasil uji validitas variabel Promosi (X1) Hasil selengkapnya analisis korelasi terhadap butir instrumen disajikan pada tabel 3.4

Tabel 3. 4 Hasil uji vliditas butir instrumen promosi

Variabel X1 (Promosi)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Butir 1	0,903	0,632	VALID
Butir 2	0,843	0,632	VALID
Butir 3	0,843	0,632	VALID
Butir 4	0,903	0,632	VALID
Butir 5	0,676	0,632	VALID
Butir 6	0,903	0,632	VALID
Butir 7	0,903	0,632	VALID
Butir 8	0,676	0,632	VALID
Butir 9	0,838	0,632	VALID
Butir 10	0,736	0,632	VALID
Butir 11	0,838	0,632	VALID
Butir 12	0,701	0,632	VALID
Butir 13	0,676	0,632	VALID
Butir 14	0,655	0,632	VALID
Butir 15	0,700	0,632	VALID
Butir 16	0,903	0,632	VALID
Butir 17	0,676	0,632	VALID
Butir 18	0,838	0,632	VALID
Butir 19	0,701	0,632	VALID
Butir 20	0,632	0,632	VALID
Butir 21	0,958	0,632	VALID
Butir 22	0,810	0,632	VALID

Butir 23	0,817	0,632	VALID
Butir 24	0,786	0,632	VALID
Butir 25	0,903	0,632	VALID

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Setelah diperoleh hasil tiap butir, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan kritik tabel korelasi hasil product moment nilai t tabel. $N = 10$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,632. Dari uji validitas di atas diketahui bahwa r hitung dari 25 butir instrumen dinyatakan valid.

(2) Validitas Instrumen Variabel Harga (X2)

Sebelum digunakan untuk pengambilan data, instrument penelitian ini di uji cobakan kepada 10 orang responden untuk mengukur validitas instrument. Analisis validitas instrument dilakukan dengan analisis butir dengan mencari korelasi antara skor setiap butir dengan skor total menggunakan *korelasi product moment*. Hasil uji validitas variabel Harga (X2). Hasil selengkapnya analisis korelasi terhadap butir instrumen disajikan pada tabel 3.5

Tabel 3. 5 Hasil uji validitas instrumen variabel harga

Variabel X2 (Harga)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Butir 1	0,741	0,632	VALID
Butir 2	0,838	0,632	VALID
Butir 3	0,975	0,632	VALID
Butir 4	0,741	0,632	VALID
Butir 5	0,861	0,632	VALID
Butir 6	0,673	0,632	VALID
Butir 7	0,765	0,632	VALID
Butir 8	0,675	0,632	VALID

Butir 9	0,663	0,632	VALID
Butir 10	0,975	0,632	VALID
Butir 11	0,800	0,632	VALID
Butir 12	0,667	0,632	VALID
Butir 13	0,655	0,632	VALID
Butir 14	0,975	0,632	VALID
Butir 15	0,673	0,632	VALID
Butir 16	0,800	0,632	VALID
Butir 17	0,975	0,632	VALID
Butir 18	0,715	0,632	VALID
Butir 19	0,691	0,632	VALID
Butir 20	0,799	0,632	VALID
Butir 21	0,799	0,632	VALID
Butir 22	0,696	0,632	VALID
Butir 23	0,715	0,632	VALID
Butir 24	0,800	0,632	VALID
Butir 25	0,799	0,632	VALID

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Setelah diperoleh hasil tiap butir, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan kritik tabel korelasi hasil product moment nilai t tabel. $N = 10$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,632. Dari uji validitas di atas diketahui bahwa r hitung dari 25 butir soal angket diatas lebih dari r tabel, maka item soal yang ada dinyatakan valid.

(3) Validitas Instrument Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sebelum digunakan untuk pengambilan data, instrument penelitian ini di uji cobakan kepada 10 orang responden untuk mengukur validitas instrument. Analisis validitas instrument dilakukan dengan analisis butir dengan mencari korelasi antara skor setiap butir dengan skor total menggunakan *korelasi product moment*.

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil selengkapnya analisis korelasi terhadap butir instrumen disajikan pada tabel 3.6

Tabel 3. 6 Hasil uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian

Variabel Y (Keputusan Pembelian)	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Butir 1	0,735	0,632	VALID
Butir 2	0,842	0,632	VALID
Butir 3	0,686	0,632	VALID
Butir 4	0,842	0,632	VALID
Butir 5	0,682	0,632	VALID
Butir 6	0,678	0,632	VALID
Butir 7	0,776	0,632	VALID
Butir 8	0,776	0,632	VALID
Butir 9	0,735	0,632	VALID
Butir 10	0,735	0,632	VALID
Butir 11	0,795	0,632	VALID
Butir 12	0,842	0,632	VALID
Butir 13	0,776	0,632	VALID
Butir 14	0,795	0,632	VALID
Butir 15	0,955	0,632	VALID
Butir 16	0,842	0,632	VALID
Butir 17	0,955	0,632	VALID
Butir 18	0,735	0,632	VALID
Butir 19	0,795	0,632	VALID
Butir 20	0,776	0,632	VALID
Butir 21	0,795	0,632	VALID
Butir 22	0,842	0,632	VALID
Butir 23	0,795	0,632	VALID
Butir 24	0,955	0,632	VALID
Butir 25	0,842	0,632	VALID

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Setelah diperoleh hasil tiap butir, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan kritik tabel korelasi hasil product moment nilai t tabel. $N = 10$ pada taraf signifikansi 5% adalah 0,632. Dari uji validitas di atas diketahui bahwa r hitung dari 25 butir soal angket diatas lebih dari r tabel, maka butir soal yang ada dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.6 diatas menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel yang akan menjadi bahan penelitian, dari variabel tersebut pada variabel X_1 (Promosi) memiliki 25 item pernyataan, variabel X_2 (Harga) memiliki 25 item pernyataan sedangkan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki 25 item pernyataan. Dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan baik pada variabel dependen maupun variabel independen memiliki hasil nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapat di lapangan dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel Promosi, Hargadan Keputusan Pembelian Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap setiap pertanyaan merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

1. Reliabilitas Instrument Variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Sebelum digunakan untuk pengambilan data, instrument penelitian di uji coba kepada 10 orang responden untuk mengukur reabilitas instrument. Analisis reabilitas instrument dilakukan dengan analisis butir dengan mencari korelasi antara skor setiap butir dengan skor total menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan alat bantu SPSS Versi 27 .

Hasil Uji Relibilitas Variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. 7 Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Roleof Tumb	Keterangan
Promosi	0,974	0,60	Reliabel
Harga	0,970		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,974		Reliabel

Sumber Data Diolah Dengan SPSS Versi 27

Berdasarkan hasil data yang telah diolah pada tabel 4 diatas menunjukkan bahwa pengujian pada variabel Promosi, Hargadan Keputusan Pembelian dapat dikatakan realibel karena hasil nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Setelah dilakukan analisis instrument disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini dinyatakan valid dan

reliabel sehingga instrument ini sah untuk disebarkan kepada responden resmi sejumlah 77 responden.

F. Teknik Analisis Data

1. Regresi linear sederhana

Regresi linier sederhana adalah bentuk paling dasar dari analisis regresi yang melibatkan hubungan linear antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Dalam regresi linier sederhana, hubungan antara kedua variabel diasumsikan sebagai garis lurus, di mana perubahan dalam variabel independen akan menyebabkan perubahan yang proporsional dalam variabel dependen

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = harga Y apabila X = 0 (harga konstanta)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen, apabila b positif maka terjadi kenaikan dan apabila b negatif maka terjadi penurunan.

2. Regresi Linear Berganda

Didalam penelitian ini ,menggunakan lebih dari satu variabel yaitu Promosi (X1) Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang

mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

X₁ = Promosi (variabel bebas pertama)

X₂ = Harga (variabel bebas kedua)

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

H₀ : tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y

H_a : ada hubungan variabel X dengan variabel Y

Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka H₀ ditolak

Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka H₀ diterima

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis regresi linear sederhana dibagi menjadi dua yaitu pengujian koefisien regresi sederhana dan pengujian tingkat signifikansi.

Pernyataan hipotesis untuk koefisien regresi sederhana yaitu:

Hubungan Promosi (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀ : Promosi (X₁) tidak memiliki hubungan signifikan kepada keputusan pembelian (Y) produk Oriflame di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023.

H_a : Promosi (X1) memiliki hubungan signifikan kepada keputusan pembelian (Y) produk Oriflame pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 202-2023.

H_o : Harga (X1) tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Oriflame pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023.

H_a : Harga (X1) memiliki hubungan signifikan kepada keputusan pembelian (Y) produk Oriflame pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 2021-2023.

H_o : Promosi (X1) dan Harga (X2) tidak memiliki hubungan signifikan kepada keputusan pembelian (Y) produk Oriflame pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 202-2023.

H_a : Promosi (X1) dan Harga (X2) memiliki hubungan signifikan kepada keputusan pembelian (Y) produk Oriflame pada Mahasiswa Fakultas Ekonom dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pringsewu angkatan tahun 202-2023

Pengujian hipotesis dengan Uji T dan Uji F sebagai berikut :

a) Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n-K-1$ diperoleh

nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui hubungannya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis dibantu dengan alat bantu SPSS Versi 27 rumus uji-t sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = Korelasi persial yang ditemukan

n = Jumlah sample

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Hipotesis yang diajukan adalah :

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikasi $t_{hitung} > 0,05$
- b. H_a diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikasi $t_{hitung} < 0,05$

b) Uji f

Uji f pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikasi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Apakah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat”. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan yakni untuk mengukur besarnya pengaruh promosi dan

harga sebagai variabel bebas terhadap pengambilan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Menurut Sugiyono, (2020:257) uji signifikansi menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

F = Nilai f_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan f_{tabel}

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria:

Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima

Hipotesis yang di ajukan adalah:

$H_0: b=0$ → tidak ada hubungan promosi dan harga secara simultan kepada keputusan pemelian produk oriflame

$H_a: b \neq 0$ → ada hubungan promosi dan harga secara simultan kepada keputusan pemelian produk oriflame

Kireteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikasi t hitung $> 0,0$.
- b. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikasi t hitung $< 0,05$.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Goodness Of Fitt*), yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi R^2 mencerminkan kemampuan variabel independen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Rumusan yang digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi dengan alat bantu SPSS versi 2.7 sebagai berikut:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy} = Nilai Korelasi *Person Product Moment* Variabel X dan Y

Tabel 3. 8 pedoman untuk memberikan inteprestasi koefisien

Koefisien Determinasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sugiyono (2019:271)