

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 7 (tujuh) bulan, terhitung sejak bulan Januari 2020 - Juli 2020. Waktu tersebut di rasa peneliti sudah tepat untuk melakukan penelitian, sebab jadwal peneliti sudah tidak padat dan memudahkan untuk melakukan penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Universitas di wilayah Jakarta Timur dengan target responden Mahasiswa yang pernah membeli di Shopee. Penelitian ini dilaksanakan melalui daring atau *online* melalui survei *Google Formulir* yang disebar dengan tujuan untuk mempersingkat waktu dan menghemat biaya.

B. Pendekatan Penelitian

1. Metode

Berdasarkan Sugiyono (2015:2) pengertian metode penelitian diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode survei dengan pendekatan korelasional. Alasannya, yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) saling mempengaruhi.

Azuar Juliandi, et al (2014:13) menyatakan metode survei pada umumnya merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dengan menelaah sampel dari suatu populasi yang tersedia. Kemudian, menurut Nana Syaodih dan Asep Saepul Hamdi

(2014:7) pendekatan korelasional adalah penelitian yang ditunjukkan untuk mengetahui hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Hubungan antara satu dengan beberapa variabel lain dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi (*bivariatt*) dan keberartian (signifiikan) secara statistik.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Apabila terdapat pengaruh, maka seberapa eratkah pengaruh antara variabel tersebut. Dengan begitu, maka dapat diketahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas promosi (X_1) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi dan apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas kepercayaan (X_2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi.

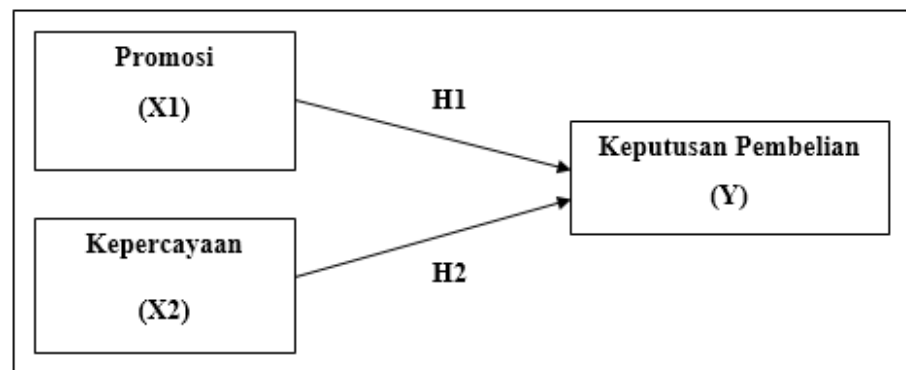
2. Konstelasi Pengaruh antara Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan bahwa :

H1 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Maka, konstelasi hubungan antara kedua variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Konstelasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Keterangan :

Variabel Bebas (X_1) : Promosi

Variabel Bebas (X_2) : Kepercayaan

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————→ : Arah Hubung

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono sebagaimana Sahdu Siyoto dan M. Ali Sodik (2015:63) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok orang dan wilayah yang memenuhi karakteristik penelitian, sehingga untuk selanjutnya dapat dijadikan objek dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta Timur.

2. Sampel

Menurut Arikunto dalam Sahdu Siyoto dan M. Ali Sodik (2015:64) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut dianggap penelitian sampel. Maka dapat disimpulkan, bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil berdasarkan pada karakteristik yang paling sesuai dengan objek penelitian yang dilakukan.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Menurut Maryati (2006:118) sampel bertujuan (*purposive sample*) dilakukan dengan cara pengambilan subjek bukan didasarkan pada strata, random, atau wilayah, tetapi pada tujuan tertentu. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah mahasiswa di Jakarta Timur yang pernah membeli di Shopee dengan jumlah sampel yang digunakan, yaitu sebanyak 147 responden.

D. Penyusunan Instrumen

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu promosi (X_1), kepercayaan (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel ini, maka akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah cara yang perlu dilakukan seseorang dalam menentukan pilihannya, diantara beberapa pilihan alternatif yang ada.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan (*need recognition*) dengan indikator pertama rangsangan internal

dengan sub indikator diri sendiri, lalu indikator kedua adalah rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi (*information search*) dengan indikator pertama sumber pribadi, serta sub indikator keluarga dan teman. Lalu, indikator kedua adalah sumber komersial dengan sub indikator *website*, dan indikator ketiga adalah sumber pengalaman dengan sub indikator pernah menggunakan. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) dengan indikator pertama membandingkan merek lain dan sub indikator memilih diantara dua atau lebih alternatif. Dimensi keempat adalah keputusan pembelian (*purchase decision*) dengan indikator pertama sikap dan sub indikator membeli produk yang paling disukai.

c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen disajikan pada penelitian ini, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengukur variabel keputusan pembelian yang di uji coba kan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi instrumen ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenal Kebutuhan	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	1,2,3	4	2	1,2,3	4	1,3	4
	Rangsangan Eksternal	Pengaruh Orang Lain	5,6	7		5,6	7	4,5	6

Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	Keluarga	10,12	11		10,12	11	7,9,11	10
		Teman	8,9,14,15			8,9,14,15		8,13,14	
	Sumber Komersial	Website	16	17	16	16	17		15
	Sumber Pengalaman	Pernah Menggunakan	18	19		18	19	16	17
Evaluasi Alternatif	Membandingkan Merek Lain	Memilih Diantara Dua atau Lebih Alternatif	13			13		12	
Keputusan Pembelian	Sikap	Membeli Produk yang Paling Disukai	20			20		18	

Sumber : Philip Kotler (2008)

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 (lima) alternatif yang telah disediakan. Untuk 5 (lima) alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian yang terlihat pada tabel 3. 1, disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada tabel 3. 1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen di uji cobakan kepada 30 mahasiswa Jakarta Timur yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Untuk variabel keputusan pembelian ini memiliki 20 butir pernyataan, dengan 18 butir pernyataan valid dan 2 butir pernyataan drop. Butir pernyataan drop ada pada nomor 2 dan 16.

Azuar Juliandi, Irfan (2014:77), mengatakan bahwa rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor butir dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-drop. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Menurut Payadnya dan Jayantika (2018:31) bahwa metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varians skor total

Menurut Supardi (2016:79) menyatakan bahwa rumus untuk data populasi, yaitu :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}}$$

Dimana :

σ = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

2. Promosi (Variabel X1)

a. Definisi Konseptual

Promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang berguna untuk memberikan informasi mengenai suatu produk agar konsumen tertarik dan bersedia untuk membeli.

b. Definisi Operasional

Promosi dapat diukur dengan menggunakan dua dimensi. Dimensi pertama adalah iklan (*advertising*) dengan indikator pertama televisi, indikator kedua internet, dan indikator ketiga media sosial. Dimensi kedua adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dengan indikator pertama kupon dan indikator kedua undian.

c. Kisi-Kisi Instrumen Promosi

Kisi-kisi instrumen disajikan pada penelitian ini, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengukur variabel promosi yang di uji coba kan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Kisi-kisi instrumen ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel 3. 3.

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Promosi

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Periklanan	Televisi	1,2,3, 8,10,19	4,9	9	1,2,3, 8,10,19	4,9	1,2,3, 8,9,18	4
	Internet	5,7,13	6		5,7,13	6	5,7,12	6
	Sosial Media	18,20			18,20		17,19	
Promosi	Kupon	14,15	16		14,15	16	13,14	15
Penjualan	Undian	11,17	12		11,17	12	10,16	11

Sumber : Freddy Rangkuti (2009)

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 (lima) alternatif yang telah disediakan. Untuk 5 (lima) alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Skala Penilaian Instrumen Promosi

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti

d. Validasi Instrumen Promosi

Proses pengembangan instrumen promosi dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel promosi yang terlihat pada tabel 3. 3, disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel promosi.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel promosi sebagaimana tercantum pada tabel 3. 3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen di uji cobakan kepada 30 mahasiswa Jakarta Timur yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan

koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Untuk variabel promosi ini memiliki 20 butir pernyataan, dengan 19 butir pernyataan valid dan 1 butir pernyataan drop. Butir pernyataan drop ada pada nomor 9.

Azuar Juliandi, Irfan (2014:77), mengatakan bahwa rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor butir dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-drop. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Menurut Payadnya dan Jayantika (2018:31) bahwa metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right)$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir

st^t = Varians skor total

Menurut Supardi (2016:79) menyatakan bahwa rumus untuk data populasi, yaitu :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}}$$

Dimana :

σ = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

3. Kepercayaan (Variabel X2)

a. Definisi Konseptual

Kepercayaan dapat dikatakan sebagai pendorong niat perilaku pelanggan yang memiliki kemungkinan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

b. Definisi Operasional

Kepercayaan dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi. Dimensi pertama kompetensi (*competence*) dengan indikator nilai yang diharapkan (*expected value*). Dimensi kedua niat yang baik (*benevolence*) dengan indikator orientasi positif (*positive orientation*). Dimensi ketiga integritas (*integrity*) dengan indikator moral.

c. Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan

Kisi-kisi instrumen disajikan pada penelitian ini, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengukur variabel kepercayaan yang di uji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan. Kisi-kisi instrumen ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan

setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel 3. 5.

Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Instrumen Kepercayaan

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kompetensi	Nilai yang Diharapkan	2,3,5	4		2,3,5	4	2,3,5	4
Niat yang Baik	Orientasi Positif	1,7,10, 13,14	6,15	13	1,7,10, 13,14	6,15	1,7, 10,13	6,14
Integritas	Moral	8,11	9,12		8,11	9,12	8,11	9,12

Sumber : Tymoteusz Doligalski (2015)

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 (lima) alternatif yang telah disediakan. Untuk 5 (lima) alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 3. 6 Skala Penilaian Instrumen Kepercayaan

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti

d. Validasi Instrumen Kepercayaan

Proses pengembangan instrumen kepercayaan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala

likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel kepercayaan yang terlihat pada tabel 3. 5, disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel kepercayaan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepercayaan sebagaimana tercantum pada tabel 3. 5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen di uji cobakan kepada 30 mahasiswa Jakarta Timur yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Untuk variabel kepercayaan ini memiliki 15 butir pernyataan, dengan 14 butir pernyataan valid dan 1 butir pernyataan drop. Butir pernyataan drop ada pada nomor 13.

Azuar Juliandi, Irfan (2014:77), mengatakan bahwa rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor butir dari X

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha*

Cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Menurut Payadnya dan Jayantika (2018:31) bahwa metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan rumus *Alpha-Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2}\right)$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varians skor total

Menurut Supardi (2016:79) menyatakan bahwa rumus untuk data populasi, yaitu :

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}}$$

Dimana :

σ = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

E. Teknik Pengumpulan Data

Azuar Juliandi, Irfan (2014:65-66) mengungkapkan bahwa perangkat yang dibutuhkan sebelum melakukan penelitian yaitu data-data yang diperoleh dilapangan untuk selanjutnya bisa diolah, dianalisis dan diuji untuk dapat dibuktikan pada rumusan masalah atas hipotesis penelitian yang ada. Teknik pengumpulan data penelitian adalah cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian.

Menurut sumber perolehannya, data dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :

- 1) Data Primer, yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti (bukan dari orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitian dan data tersebut sebelumnya tidak ada. Contohnya seperti data yang dikumpulkan melalui instrumen, seperti :
 - Wawancara/Interveiw
 - Angket/Kuesioner
 - Pengamatan/Observasi
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia dan dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitian. Data asli tidak diambil oleh peneliti, akan tetapi oleh pihak lain. Contohnya adalah data yang dikumpulkan melaui studi dokumentasi.

Pada penelitian ini, data yang peneliti gunakan adalah data primer melaui instrumen angket/kuesioner. Berdasarkan Azuar Juliandi, Irfan (2014:69) angket/kuesiouner adalah pertanyaan dan pernyaataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat serta persepsi responden tentang variabel yang diteliti. Angket dibagi menjadi 2 (dua), yaitu :

- 1) Angket terbuka, yaitu pilihan jawaban yang tidak disediakan oleh peneliti. Jadi, responden bebas untuk menuliskan jawaban menurut persespsi/pendapat mereka.
- 2) Angket tertutup, yaitu pilihan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Jadi, responden hanya bisa memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi/pendapat mereka.

Angket/kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah angket tertutup. Dimana, peneliti melakukan penyebaran angket/kuesioner melalui *Google Formulir* kepada responden yang kemudian setelah diisi, maka akan dikumpulkan serta diolah kembali oleh peneliti untuk kepentingan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Beberapa tahapan dan cara yang digunakan untuk menganalisis data, yaitu sebagai berikut :

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Nirmala Arum Janie (2012:35) mengatakan bahwa uji normalitas memiliki tujuan untuk mendeteksi, apakah memiliki distribusi berstatus normal atau tidak yang ditimbulkan oleh variabel pengganggu di dalam model regresi. Ada dua cara mendeteksi apakah *residual* memiliki distribusi normal atau tidak, yaitu dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

Penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Rumusan hipotesis penelitiannya, yaitu :

- 1) H_0 : Data terdistribusi normal
- 2) H_a : Data tidak terdistribusi normal

Untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak, maka dapat menggunakan patokan sebagai berikut :

- 1) Jika signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal
- 2) Jika signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Purnomo (2017:94) uji linieritas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian ini menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) $< 0,05$.

Untuk menguji asumsi linieritas, maka dapat menggunakan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) H_0 : Regresi linier
- 2) H_a : Regresi tidak linier

Untuk menentukan apakah data linier atau tidak, maka dapat menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi nilai $> 0,05$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika signifikansi nilai $< 0,05$ maka H_0 diterima

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Menurut (Tri Wahyudi 2017) regresi linier sederhana merupakan regresi dengan menggunakan satu variabel bebas sebagai penaksir perubahan variabel tergantung. Dengan kata lain, analisis regresi sederhana ini merupakan tahapan dalam memperkirakan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan, yaitu :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X_1$$

Dimana :

$\hat{Y}$ = Variabel terikat (keputusan pembelian)

α = Konstanta (nilai Y apabila $X_1 = 0$)

βX_1 = Variabel bebas pertama

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Kuncoro (2018:107) menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol

(H_0) yang hendak di uji adalah apakah satu parameter (b_1) sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah dengan cara sebagai berikut :

- 1) Bila jumlah *degree of freedom* adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_1 = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel: apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

4. Analisis Koefisien Korelasi *Pearson*

Menurut Santoso (2003:315) koefisien korelasi *bivariate/product moment Pearson* adalah koefisien yang mengukur keeratan hubungan diantara hasil-hasil pengamatan dari populasi yang mempunyai dua varian (*bivariate*).

Untuk melakukan analisis korelasi *pearson* pada penelitian ini, yaitu dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2018:109) koefisien determinasi (R) bertujuan untuk mencari tahu apakah ukuran yang digunakan dalam mencari tahu kemampuan model untuk menjelaskan variasi pada variabel terikat. Formula untuk menghitung koefisien determinasi, yaitu :

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = \frac{SSR}{TSS}$$

Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk melakukan perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini, yaitu dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0.