

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah teknik untuk mendapatkan informasi dari pengumpulan data dalam bentuk angka sebagai cara untuk meneliti apa yang ingin diteliti. Penelitian ini digunakan dalam penelitian berdasarkan tujuan penelitian. Untuk mengatasi dan memprediksi masalah dalam subjek tertentu, peneliti berusaha mendapatkan data yang dapat diandalkan untuk memvalidasi hipotesis secara kuantitatif.⁴¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian di TikTok *Shop* pada mahasiswa IAIN Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini mengukur signifikansi pengaruh variabel prediktor atau variabel bebas terhadap satu atau lebih variabel terikat agar dapat menunjukkan hubungan antara variabel (promosi) dengan variabel (keputusan pembelian) pada mahasiswa IAIN Kediri.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN) yang ada di Jl. Sunan Ampel No.7, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64127.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan Ke-19 (Bandung: Penerbit Alfabeta, (2013).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh anggota maupun subjek pada penelitian. Penelitian saat ini dilakukan pada populasi terbatas dan menggunakan sebagian kecil individu. Objek populasi diperiksa, dilanjutkan dengan analisis data, yang mengarah pada temuan yang berlaku untuk seluruh populasi.⁴² Dalam penelitian, populasi yang digunakan yakni mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024, mencakup seluruh mahasiswa dari seluruh fakultas yang berjumlah 8.884 mahasiswa. Dengan alasan karena mayoritas mahasiswa termasuk dalam Generasi Z, dimana generasi Z dikenal sebagai *digital natives*, mereka tumbuh di era digital dan sangat terbiasa dengan teknologi sejak usia dini. Sehingga tidak menutup kemungkinan mahasiswa menjadi kelompok yang sangat melek teknologi, aktif menggunakan berbagai *platform* digital, dan cepat mengadopsi tren teknologi terbaru.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang termasuk dalam populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Menurut Arikunto, sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian.⁴³ Penelitian ini menerapkan teknik *probability sampling*, yaitu

⁴² Sugiyono.

⁴³ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Edisi 1. (Yogyakarta: Literasi Media

metode pengambilan sampel yang memberi peluang pada setiap anggota untuk terpilih sebagai sampel, dan pengambilan sampel dipilih secara *simple random sampling* dimana sampel dipilih secara acak tanpa melihat karakteristik tertentu. Untuk perhitungan jumlah sampel memakai rumus *Isaac dan Michael*, dengan populasi sebanyak 8.884 mahasiswa. Dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga memperoleh sampel yang berjumlah 335 responden.⁴⁴

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini sejumlah 335 responden. Maka, berikut perhitungan proporsi dari masing-masing fakultas yang dapat diambil:

1. Fakultas Tarbiyah

$$= \frac{\text{Jumlah mahasiswa fakultas tarbiyah 2021-2024}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah sampel}$$

$$= \frac{3556}{8884} \times 335$$

$$= 134,090 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 135}$$

2. Fakultas Syariah

$$= \frac{\text{Jumlah mahasiswa fakultas syariah 2021-2024}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah sampel}$$

$$= \frac{814}{8884} \times 335$$

$$= 30,694 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 31}$$

3. Fakultas FEBI

$$= \frac{\text{Jumlah mahasiswa fakultas FEBI 2021-2024}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah sampel}$$

$$= \frac{2344}{8884} \times 335$$

$$= 88,011 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 88}$$

4. Fakultas Ushuluddin & Dakwah

$$= \frac{\text{Jumlah mahasiswa fakultas ushuluddin dan dakwah 2021-2024}}{\text{Jumlah populasi}} \times \text{Jumlah sampel}$$

$$= \frac{2143}{8884} \times 335$$

$$= 80,808 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 81}$$

Publishing.2015), 63

⁴⁴ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika ekonomi: Konsep, teori, dan penerapan* (Universitas Brawijaya Press, 2017).

Tabel 2.1

TABEL ISSAC AND MICHAEL											
Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu											
Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% Dan 10%											
N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	651	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	215	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	285	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : Issac dan Michael dikutip dari Tri Wahyudi (2017)

3. Variabel Penelitian

a. Variabel independen

Variabel independen sering disebut variabel prediktor atau stimulus. Dalam bahasa Indonesia, variabel independen disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah :

$X = \text{Variabel Promosi}$

b. Variabel dependen

Variabel dependen sering dikenal sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah:

$Y = \text{Variabel Keputusan Pembelian}$

D. Definisi Operasional Variabel

Sebelum melakukan analisis, sumber, dan alat ukur yang digunakan, perlu dipahami terlebih dahulu definisi dari variabel-variabel penelitian yang tertuang dalam definisi operasional. Di antara faktor-faktor yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas yaitu variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan dalam variabel terikat

dikenal sebagai variabel bebas atau independen. Indikator yang digunakan pada variabel promosi mengambil dari indikator yang telah dikembangkan oleh Kotler & Armstrong adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Indikator Promosi (X)

Variabel	Indikator	Definisi Indikator
Promosi (X)	Frekuensi Promosi	Frekuensi promosi merupakan seberapa jumlah promosi yang telah dilakukan perusahaan dengan waktu tertentu dan dengan menggunakan media sebagai promosi.
	Kualitas Promosi	Kualitas promosi dapat digunakan sebagai tolak ukur seberapa baiknya promosi yang sudah dilakukan dengan desain, konten ataupun media promosi yang sudah digunakan.
	Kuantitas Promosi	Kuantitas promosi merupakan bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan.
	Waktu Promosi	Waktu promosi dalam hal ini berkaitan dengan berapa lamanya masa ataupun tanggapan dari waktu promosi yang sudah dilakukan.
	Ketepatan Sasaran Promosi	Hal ini berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan target pemasar guna mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Sumber: Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition h.288-294

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat maupun dependen sebagai variabel yang memberi pengaruh ataupun sebab akibatnya dikarenakan keberadaan variabel bebas.⁴⁵

Variabel terikat yang dipergunakan Y yakni keputusan pembelian pembelian di mahasiswa angkatan 2021-2024 IAIN Kediri.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Tabel 2.3
Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah Atau Kebutuhan	Pembeli harus terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan atau masalah sebelum proses pembelian dapat dimulai. Pelanggan menjadi sadar akan kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal.
	Pencarian Informasi	Konsumen akan aktif mencari lebih banyak informasi terkait kebutuhan tersebut jika ia memiliki keinginan yang kuat terhadap suatu produk yang dapat memuaskannya.
	Evaluasi Alternatif	Konsumen akan mengevaluasi produk yang diinginkan dalam sekelompok pilihan ataupun alternatif yang tersedia dengan menggunakan informasi yang diperoleh. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada kepribadian dan situasi ataupun kondisi tertentu.
	Keputusan Pembelian	Pada umumnya, keputusan membeli adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua aspek yang dapat muncul dalam melakukan keputusan untuk membeli. Pertama yaitu sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga dan merek pada produk yang akan dipilih. Kedua yaitu faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan
	Perilaku Pasca Pembelian	Perilaku pasca pembelian adalah segala tindakan, perasaan, dan keputusan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Sumber: Kotler dan Keller, Hal. 25.⁴⁶

⁴⁶ Kevin Lane Keller, *Marketing Management*.

Dalam penelitian tentang pengaruh promosi TikTok *Shop* terhadap keputusan pembelian, ada perbedaan waktu yang jelas antara empat indikator pertama dengan perilaku setelah pembelian. Empat indikator pertama yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, dan memutuskan untuk membeli semuanya terjadi saat konsumen masih berinteraksi dengan promosi di TikTok *Shop*. Pada tahap-tahap ini, promosi TikTok *Shop* benar-benar berperan dalam mempengaruhi konsumen. Misalnya, video promosi yang menarik bisa membuat konsumen sadar bahwa mereka butuh produk tertentu, fitur *review* dan rating membantu mereka mencari informasi, perbandingan harga memudahkan evaluasi pilihan, dan diskon atau *live shopping* mendorong mereka untuk membeli.

Namun, perilaku setelah pembelian terjadi ketika konsumen sudah tidak lagi berinteraksi dengan promosi TikTok *Shop*. Setelah membeli, yang mempengaruhi konsumen sudah berbeda seperti apakah produknya bagus, pengirimannya cepat, sesuai dengan yang diharapkan, atau pelayanan customer service-nya memuaskan. Hal-hal ini tidak ada hubungannya dengan promosi yang ada di TikTok *Shop*, melainkan lebih kepada kualitas produk dan layanan penjual. Karena penelitian ini fokus untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi TikTok *Shop*, maka lebih masuk akal jika hanya menggunakan empat indikator pertama yang memang terjadi saat promosi tersebut sedang bekerja mempengaruhi konsumen. Dengan cara ini, hasil penelitian akan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode yang dipilih peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data yaitu langkah penting dalam penelitian, untuk memperoleh data yang valid, akurat, dan diyakini kebenarannya.⁴⁷ Dalam penelitian ini, ada dua jenis teknik pengumpulan data yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah data hasil pengumpulan yang dilakukan secara langsung kepada responden melalui kuesioner. Kuesioner (angket) adalah serangkaian instrumen yang berisikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2021-2024 di IAIN Kediri yang menggunakan aplikasi TikTok *Shop* dalam berbelanja online. Kuesioner yang digunakan diukur dengan menggunakan indeks skala likert yang bertujuan untuk menilai sikap, dan persepsi individu atau golongan terhadap fenomena sosial.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah metode pengumpulan data yang bersumber melalui studi kepustakaan. Hal ini dapat melibatkan pengumpulan data yang didapatkan dengan menelaah berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, catatan, dan laporan penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Alat untuk pengumpulan data dikenal sebagai instrumen penelitian.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Berikut ini adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian, Serangkaian kuesioner tertulis yang dikenal sebagai pedoman kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari mahasiswa angkatan 2021-2024 di IAIN Kediri mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

G. Analisis Data

Analisis data adalah suatu prosedur atau tindakan yang mengubah data menjadi pengetahuan baru, meningkatkan daya penafsiran dan kegunaan karakteristik data untuk pemecahan masalah, khususnya dalam penelitian. Menurut LeXy J. Moloeng, analisis data adalah kegiatan mengklasifikasikan dan mengorganisasikan data ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.⁴⁸ Setelah mendapatkan semua data yang terkait, analisis data dapat dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan yang logis dan tidak memihak berdasarkan informasi yang telah terkumpul. Penelitian kuantitatif menggunakan *Korelasi Product Moment* (KPM) digunakan dalam analisis data dan teknik manajemen.⁴⁹

Tahapan-tahapan yang perlu dilakukan untuk mengolah data yang sudah berhasil dikumpulkan diantaranya yaitu :

1. Pemeriksaan Data (*Editing Data*)

Adanya potensi perolehan data yang tidak akurat ataupun tidak rasional, maka sangat penting untuk mengubah dan memvalidasi data yang telah diperoleh sebelumnya. Setiap perbedaan antara jawaban yang

⁴⁸ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi penelitian sosial* (Media Sahabat Cendekia, 2019).

⁴⁹ Nanang Martono, *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Raja Grafindo Persada, 2010).

diperoleh dari responden dan situasi nyata yang mungkin timbul akibat kesalahan yang dibuat saat mengumpulkan informasi di lapangan akan diperiksa. Informasi yang telah diisi akan diverifikasi untuk memastikan bahwa informasi tersebut akurat, komprehensif, dan tidak salah.⁵⁰

2. Pembuatan Kode (*Categorizing dan Coding*)

Proses mengubah data yang belum diolah dari survei ke dalam format yang dapat dibaca disebut pengkodean.⁵¹ Semua data di bagian ini memiliki kode untuk kategori yang sama. Data yang termasuk dalam kategori yang sama diberi kode, tanda, atau simbol dengan cara pengkodean.⁵² Digunakan dengan cara sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (*independent*), yakni promosi *X*
- b. Variabel terikat (*dependent*), yakni keputusan pembelian *Y*.
- c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian nilai, yang dinyatakan dalam bentuk angka, pada setiap jawaban kuesioner yang disebarkan dikenal sebagai tahap skoring. Skala Likert yang digunakan untuk penilaian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Netral (N)	: 3
Setuju (S)	: 4

⁵⁰ Marzuki, Metodologi Riset (Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UII, 1981), 81

⁵¹ Priyono, Metode Penelitian Kuantitatif (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), 124.

⁵² Ibid., 81.

Sangat Setuju (SS) : 5

3. Penyusunan Tabel (*Tabulating Data*)

Menyusun tabel dengan menggunakan data yang sudah diberi indeks ataupun kode sesuai dengan analisis yang diperlukan. Untuk memastikan jumlah suatu kejadian, atau item yang membentuk suatu peristiwa, jawaban yang serupa disusun dan dihitung dengan cermat. Seperti, menambahkan informasi ke dalam tabel, mengurutkannya, dan menghitung angkanya.⁵³

4. *Processing*

Processing ialah perhitungan, pengelolaan ataupun melakukan analisa data dengan statistika.⁵⁴ Pada tahap penelitian ini dipakai aplikasi SPSS versi 22 untuk analisis statistik berikut:

1) Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas dapat didefinisikan sebagai suatu metode untuk menentukan seberapa baik suatu alat ukur dapat mengukur atau menggambarkan suatu variabel. Untuk memastikan data yang dikumpulkan dari penelitian merupakan data yang valid, uji validitas dilakukan dengan bantu aplikasi SPSS versi 22. Suatu instrumen dikatakan valid jika $r_{tabel} < r_{hitung}$

Rumus :

⁵³ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2005), 168. 59

⁵⁴ Martono, *Metode penelitian kuantitatif*.

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

rx_y = koefisien korelasi antara variabel x dan y

$\sum xy$ = total dari hasil perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = nilai dari x yang dikuadratkan

$\sum y^2$ = nilai dari y yang dikuadratkan

$(\sum x)^2$ = total nilai x yang dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = total nilai y yang dikuadratkan

b) Uji Reliabilitas

Kekonsistensian dan kestabilan pada jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang menggabungkan dimensi-dimensi dari suatu variabel dan diberikan dalam bentuk kuesioner diukur dengan konsep reliabilitas.⁵⁵ *Cronbach's alpha* menunjukkan uji reliabilitas dan merupakan angka antara 0 hingga 1. Alat ini melakukan pengukuran dengan menggunakan program SPSS 22. Ukuran suatu Instrumen dalam penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.⁵⁶

2) Analisis Deskriptif

Merupakan cara penganalisisan data dengan menguraikan atau memaparkan data yang telah diperoleh sehingga dapat dipahami dengan

⁵⁵ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, t.t.).

⁵⁶ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16,0* (Jakarta: Prestasi Pustaka Karya, 2009).

mudah. Analisis deskriptif yang dipergunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu nilai maksimum, nilai minimum, mean dan Std. Deviation dari variabel X (Promosi) dan Y (Keputusan Pembelian).⁵⁷

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melakukan analisis distribusi data yang diperoleh apakah data tersebut distribusi normal ataupun tidak. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, akibatnya data berdistribusi normal, namun jika $< 0,05$, akibatnya data tidak berdistribusi normal.⁵⁸

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah residual dari satu pengamatan dalam model regresi berbeda secara tidak merata dengan residual data lainnya. Model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas menunjukkan model regresi yang kuat.⁵⁹ Grafik *scatter plot* dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

c) Uji Autokorelasi

Tujuan melakukan uji autokorelasi ini yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara kesalahan pengganggu saat periode t dengan kesalahan pengganggu periode t

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁵⁸ Dorothy Rouly H.Pandjaitan Aripin Ahmad, *Metode penelitian untuk bisnis* (Bandar Lampung, 2017).

⁵⁹ Imam Ghozali, "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23," 2016.

sebelumnya. Uji autokorelasi ini diterapkan melalui metode Uji *Durbin Watson* dimana dalam pengambilan keputusannya antara lain:

- 1) Ketika $(4-dL) < d < dL$, maka H_0 ditolak sehingga terdapat autokorelasi
- 2) Ketika $dU < d < 4-dU$, maka H_0 diterima sehingga tidak terdapat autokorelasi
- 3) Ketika $4-dU < d < 4-dL$, maka tidak menghasilkan kesimpulan pasti.⁶⁰

d) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Fungsi pengujian ini yaitu untuk menguji apakah pada model regresi diperoleh korelasi antara variabel independen. Dimana model regresi yang baik yaitu tidak ditemukan korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi gejala multikolinieritas ini maka langkah untuk memperbaikinya dengan menghapus variabel dari model regresi. Dimana pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas, antara lain:

- 1) Ketika nilai VIF $> 10,00$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$, sehingga terjadi multikolinieritas.
- 2) Ketika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.⁶¹

⁶⁰ M. M. Firdaus, *Metodologi penelitian kuantitatif; dilengkapi analisis regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0* (CV. Dotplus Publisher, 2021).

⁶¹ Billy Nugraha, *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik* (Pradina Pustaka, 2022).

4) Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan salah satu uji dalam statistik inferensial yang digunakan untuk menguji apakah antara dua variabel atau lebih memiliki suatu hubungan atau tidak. Adapun rumusnya sebagai berikut :

Rumus :

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

r = Korelasi *Person Product Moment*

n = Jumlah Sampel

x = Variabel Bebas (Promosi)

y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

Berikut tabel kriteria penilaian koefisien korelasi yang akan memberikan penafsiran yang di temukan :

Tabel 2.4
Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,2	Sangat Rendah
2	0,21 - 0,4	Rendah
3	0,41 - 0,6	Sedang
4	0,61 - 0,8	Cukup Kuat
5	0,81 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Irham Fahmi, Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan, 2016

5) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana merupakan regresi yang variabel bebasnya berpangkat paling tinggi. Pengujian ini memiliki tujuan untuk

memprediksi nilai suatu variabel dengan variabel lainnya yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Adapun persamaan garis regresinya antara lain:

Dihitung dengan memakai rumus: ⁶²

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan pembelian

X = Variabel Promosi

a = Konstan

b = Koefisien regresi

e = Variabel *Error*

6) Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis ataupun dugaan sementara dengan menganalisis data sampel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.⁶³ Adapun hipotesis dalam studi ini ialah:

a) Uji t

Uji t yang juga dikenal sebagai t-statistik, diperlukan untuk melakukan yang melibatkan analisis koefisien regresi parsial untuk menentukan apakah variabel independen berdampak secara parsial

⁶² Dorothy Rouly H.Pandjaitan Aripin Ahmad, *Metode penelitian untuk bisnis*.

⁶³ Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D," *Alfabeta, Bandung*, 2016.

terhadap variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$). Sehingga jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka diambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya.⁶⁴

7) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka nol atau satu. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti bahwa kemampuan variabel dependent terbatas, sebaliknya jika R^2 mendekati angka satu berarti bahwa variabel independent memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah pengukuran terhadap kemampuan model menerangkan variabel independent.⁶⁵ Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi.

R : Nilai Koefisien Korelasi

⁶⁴ Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*.

⁶⁵ Mudrajad Kuncoro, "Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi," 2013.