

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.⁵⁶

Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Penggunaan metode tersebut disesuaikan dengan hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara produk serta harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas dan terstruktur mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang dipilih peneliti untuk melaksanakan proses penelitian dengan tujuan memperoleh data yang dibutuhkan sesuai fokus penelitian. Penentuan lokasi penelitian perlu

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

mempertimbangkan kesesuaian dengan objek yang diteliti serta kemudahan peneliti dalam memperoleh dan mengumpulkan data.⁵⁷

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian ditetapkan di usaha krecek Sumber Rejeki yang berlokasi di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri karena memiliki keunggulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Pertama, lokasi ini berada disentra industri yang cukup dikenal, sehingga memudahkan peneliti memperoleh data dari konsumen maupun pelaku usaha secara langsung. Kedua, usaha ini menawarkan produk krecek dengan variasi rasa seperti asin, bawang, dan terasi dengan harga yang berbeda, sehingga memberikan gambaran yang jelas untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Sumber Rejeki memiliki kapasitas produksi yang cukup besar dan jumlah konsumen yang beragam, baik pembeli langsung maupun reseller, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dalam menggambarkan perilaku konsumen. Oleh karena itu, lokasi ini dinilai tepat sebagai objek penelitian dalam mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

C. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah aspek atau faktor yang diamati dalam suatu penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruhnya. Variabel dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu variabel bebas (*independen*), yaitu variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain, dan variabel terikat (*dependen*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi

⁵⁷ Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (*No Title*).

akibat dari variabel bebas. Pemahaman mengenai variabel bebas dan terikat penting untuk menentukan fokus penelitian dan menganalisis hubungan antarvariabel secara tepat.⁵⁸

Berikut adalah definisi variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian Keputusan Pembelian

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Product</i> (Produk)	Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang ditawarkan untuk konsumen, baik berupa barang yang diproduksi sendiri maupun diperoleh dari pihak lain untuk dijual kembali. ⁵⁹ Produk bukan hanya terbatas pada barang berwujud, tetapi juga mencakup jasa, manfaat, serta segala sesuatu yang memiliki nilai guna bagi konsumen. ⁶⁰
		<i>Price</i> (Harga)	Harga (<i>price</i>) dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Selain itu, harga juga menunjukkan nilai yang dikorbankan konsumen guna memperoleh manfaat, hak kepemilikan, atau penggunaan dari produk yang ditawarkan. ⁶¹
		<i>Place</i> (Tempat):	Tempat (<i>Place</i>): Setelah menyadari kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhinya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, iklan, ulasan online, dan media sosial ⁶²
		<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi adalah upaya untuk menyampaikan informasi sekaligus mempengaruhi pasar agar tertarik pada produk atau jasa, melalui

⁵⁸ Oktavia, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*.

⁵⁹ Romli et al., *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*.

⁶⁰ Soviyanti and Khairani, *MANAJEMEN PEMASARAN*.

⁶¹ Soviyanti and Khairani, *MANAJEMEN PEMASARAN*., hal 46

⁶² Soviyanti and Khairani, *MANAJEMEN PEMASARAN*.

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator
			iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi. ⁶³

Tabel 3.2 Definisi Operasional Penelitian Variabel Produk

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator
1	Produk (X1)	Kualitas Produk	Kualitas produk menjadi salah satu unsur penting dalam strategi positioning yang digunakan oleh pemasar. Faktor ini memberikan pengaruh secara langsung terhadap performa atau kinerja suatu produk di pasar. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan nilai yang diterima serta tingkat kepuasan konsumen. ⁶⁴
		Merek	Merek (brand) dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk menunjukkan identitas pembuat atau penjual suatu produk maupun jasa. Bagi konsumen, merek menjadi salah satu bagian penting dari produk karena dapat membantu mengenali dan membedakan suatu produk dari produk lainnya. Selain itu, penggunaan merek juga dapat memberikan nilai tambah pada produk yang ditawarkan.
		Kemasan	Kemasan adalah wadah atau pembungkus produk yang berfungsi untuk melindungi isi produk sekaligus memberikan informasi dan daya tarik bagi konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. ⁶⁵

⁶³ Soviyanti and Khairani, *MANAJEMEN PEMASARAN*.

⁶⁴ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*.

⁶⁵ Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran prinsip & penerapan. *Yogyakarta: Andi*, 81.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Penelitian Harga

No	Variabel	Indikator	Definisi Indikator
	Harga (X2)	Daya Beli Konsumen	Kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan, yang dipengaruhi oleh pendapatan dan harga produk
		Harga yang Kompetitif	Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar, sehingga produk tetap mampu bersaing. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan daya saing produk di pasaran.
		Kesesuaiaan Harga Dengan Kualitas	Harga yang ditentukan sebaiknya mencerminkan kualitas dari produk atau jasa yang diberikan, agar konsumen merasa bahwa nilai yang diperoleh sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.
		Keterjangkauan Harga	Harga yang dapat dijangkau oleh target pasar, mempertimbangkan segmentasi dan posisi produk di pasar. ⁶⁶

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh anggota maupun subjek dalam suatu penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian⁶⁷. Populasi menjadi sumber data yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen usaha Krecek Sumber Rejeki yang

⁶⁶ Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

⁶⁷ Mukti, "Methods in Health Research: Probability and Non-Probability Sampling."

berada di Desa Kalirong, Dusun Becak, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri. Populasi tersebut mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk krecek, baik pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Karena jumlah konsumen yang melakukan pembelian terus berubah dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga.

2. Sampel

Persentase karakteristik dan ukuran populasi dapat tergambar melalui sampel yang digunakan dalam penelitian. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi. Penggunaan sampel dilakukan apabila jumlah populasi terlalu besar sehingga peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya. Menurut Arikunto, sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti sehingga dapat menggambarkan keadaan populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan sampel dilakukan secara sengaja terhadap informan yang dianggap paling memahami kondisi dan aktivitas usaha sehingga mampu memberikan informasi yang relevan, lengkap, dan akurat. Penggunaan teknik purposive sampling

dinilai tepat karena tidak semua pelaku usaha memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian⁶⁸.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada tabel penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 5%. Tabel Isaac dan Michael digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang besar sehingga jumlah responden yang diambil telah memenuhi tingkat ketelitian yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael, diperoleh jumlah sampel sebanyak 349 responden.⁶⁹

E. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama oleh peneliti untuk keperluan penelitian tertentu. Pengumpulan data ini umumnya dilakukan melalui metode seperti kuesioner, wawancara, atau observasi, sehingga hasilnya lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.⁷⁰

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara. Responden yang digunakan adalah konsumen usaha krecek Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun

⁶⁸ Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

⁶⁹ Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). *Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences*. Edits publishers.

⁷⁰ Arif Rachman, Yochanan, Andi Ilham Samanlangi, *Dan R & D*.

Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri yang telah melakukan pembelian krecek setidaknya dua kali. Data tersebut digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dianalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, laporan, arsip, maupun berbagai literatur yang relevan. Data ini umumnya digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi serta memperkuat data primer dalam suatu penelitian.⁷¹

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen, catatan atau laporan penjualan usaha krecek Sumber Rejeki, arsip usaha, serta literatur yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen, termasuk penelitian terdahulu yang relevan. Data ini digunakan untuk mendukung analisis penelitian, memperkuat validitas informasi, serta memperoleh gambaran umum mengenai kondisi usaha dan pola pembelian konsumen pada usaha krecek Sumber Rejeki di Desa Kalirong, Dusun Becek, Kecamatan Tarokan, Kabupaten Kediri.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Langkah-Langkah dan Teknik Pengumpulan Data

⁷¹ Arif Rachman, Yochanan, Andi Ilham Samanlangi, *Dan R & D*.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memperoleh data, sehingga prosedur pengumpulan data menjadi bagian yang paling mendasar dalam proses penelitian. Peneliti tidak akan mampu mengumpulkan data sesuai standar yang telah ditetapkan apabila tidak memahami tahapan pengumpulan data dengan baik. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Setiap pernyataan tertulis atau serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk digunakan sebagai bagian dari proses pengumpulan data, yang sering disebut kuesioner.⁷² Karena kuesioner penulis digunakan dalam penelitian ini, mereka dapat memperoleh informasi langsung dari peserta sampel.

b. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik yang disebut jawab lisan, atau wawancara, untuk mengumpulkan informasi secara diam-diam dari dua orang atau lebih. Pengumpul data harus mengembangkan serangkaian pertanyaan dan jawaban yang komprehensif sebelum melakukan wawancara sehingga mereka memiliki panduan.

c. Dokumentasi

Proses pengumpulan dan evaluasi informasi dari sumber tekstual, visual, dan elektronik dikenal sebagai dokumentasi. Dokumentasinya biasanya lebih faktual.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

2. Kualifikasi Responden yang Terlibat

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Krecek Sumber Rejeki, berjumlah tidak terhingga orang, yang telah melakukan pembelian krecek. Kualifikasi responden ditentukan berdasarkan pengalaman langsung dalam membeli produk di usaha krecek Sumber Rejeki, sehingga setiap jawaban yang diberikan relevan dan mencerminkan perilaku nyata konsumen. Selain itu, responden memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam, termasuk perbedaan usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, yang memungkinkan penelitian ini memperoleh data yang representatif dari berbagai segmen konsumen.

Selama proses pengumpulan data, setiap responden diarahkan untuk mengisi kuisioner tertutup yang telah disusun berdasarkan indikator variabel produk, harga, dan keputusan pembelian. Peneliti memastikan bahwa responden memahami setiap pertanyaan sehingga jawaban yang diberikan akurat.⁷³ Jika diperlukan, peneliti memberikan penjelasan tambahan atau melakukan wawancara singkat untuk mengklarifikasi jawaban yang kurang jelas. Dengan kualifikasi responden yang tepat dan keterlibatan aktif seluruh populasi, data yang diperoleh diharapkan valid dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara menyeluruh.

⁷³ Oktavia, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*.

G. Instrumen Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah disesuaikan. Pada penelitian sebelumnya, penguji mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Salah satu alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Memanfaatkan tanggapan tertulis terhadap serangkaian pertanyaan, responden kuesioner diminta untuk memberikan data. Untuk setiap variabel penelitian, digunakan kisi-kisi pertanyaan berdasarkan pernyataan sebagai instrumen

Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen. Skala Likert merupakan skala psikometri yang paling sering digunakan dalam penelitian survei dan sering digunakan dalam survei. Untuk membuat instrumen pertanyaan, pernyataan disajikan kepada responden dan diminta menilainya dalam skala Likert. Penilaian terhadap sikap, pandangan, dan persepsi responden kemudian ditransformasikan ke dalam indikator variabel. Ada lima kemungkinan tanggapan pada skala Likert, yang dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2016)

Diasumsikan bahwa responden dengan nilai atau skor yang lebih tinggi mempunyai pendapat yang lebih baik terhadap masalah penelitian. Menggunakan kisi-kisi pertanyaan berdasarkan pernyataan berikut sebagai instrumen untuk setiap variabel penelitian.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana fakta yang dilaporkan dalam suatu penelitian sesuai dengan otoritas yang diklaim peneliti.⁷⁴ Validitas sebagai kemampuan alat untuk mengevaluasi suatu item atau subjek tertentu dengan akurat.

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan benar-benar dapat mewakili variabel yang sedang diteliti. Setiap item diuji dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan cara membandingkan nilai r hitung (r_{xy}) dan r tabel, karena dalam penelitian ini melibatkan variabel X dan Y .

Instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan jika sebaliknya maka instrumen dinyatakan tidak valid. Selain itu, apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05 maka item tersebut dianggap valid, namun jika lebih dari 0,05 maka item dinyatakan tidak valid. Pengujian

⁷⁴ Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10*.

ini dapat dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25 dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keabsahan instrumen yang digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten, sehingga dapat dinyatakan dapat diandalkan dan dipercaya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, yang perhitungannya dibantu melalui aplikasi SPSS. Adapun tingkat kemantapan nilai alpha dalam uji reliabilitas memiliki beberapa kriteria tertentu sebagai acuan penilaian.

diantaranya:⁷⁵

- 1.) Nilai alpha 0,00 – 0,2 berarti kurang reliabel
- 2.) Nilai alpha 0,21 – 0,4 berarti agak reliabel,
- 3.) Nilai alpha 0,41 – 0,6 berarti cukup reliabel,
- 4.) Nilai alpha 0,61 – 0,8 berarti reliabel,
- 5.) Nilai alpha 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel.

2. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Data diperiksa menggunakan statistik, yang melakukannya dengan memberikan karakterisasi atau klarifikasi terhadap data yang diperoleh, semuanya tanpa berusaha membuat generalisasi atau penilaian menyeluruh.⁷⁶

⁷⁵ Ramadhan et al., "Validitas and Reliabilitas."

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

3. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal.⁷⁷ Selain itu, uji normalitas juga digunakan untuk melihat apakah distribusi variabel independen dan variabel dependen pada model regresi telah tersebar secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model penelitian. Korelasi yang terlalu kuat di antara variabel bebas dapat menimbulkan permasalahan dalam analisis, khususnya dalam menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Oleh karena itu, pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala multikolinearitas.⁷⁸ Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 serta nilai Tolerance

⁷⁷ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10*.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian tidak terjadi multikolinearitas.⁷⁹

3) Uji Heteroskedastistas

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam suatu model dapat dibandingkan satu sama lain, diperlukan uji multikolinearitas. Dengan adanya kemampuan untuk membandingkan variabel-variabel independen yang satu dengan yang lain, maka akan terjadi korelasi yang sangat signifikan. Untuk mengetahui bagaimana pengujian parsial masing-masing variabel independen akan berdampak terhadap variabel dependen, pengujian ini juga bertujuan untuk meminimalkan perilaku negative.⁸⁰

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini dengan periode sebelumnya dalam model regresi. Apabila terjadi autokorelasi, maka model regresi menjadi kurang baik karena tidak memenuhi asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW).⁸¹

Autokorelasi dapat dideteksi menggunakan statistik

⁷⁹ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS: Untuk Mahasiswa, Dosen, Dan Praktisi*.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

⁸¹ Oktavia, 2022

Durbin Watson, di mana tabel Durbin–Watson digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut Singgih Santoso, kriteria pengambilan keputusan dalam uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari nilai dL , maka terjadi autokorelasi positif.
- 2) Jika nilai Durbin Watson (DW) berada di antara dU sampai dengan $(4 - dU)$, maka tidak terjadi autokorelasi.
- 3) Jika nilai Durbin Watson (DW) lebih besar dari $(4 - dL)$, maka terjadi autokorelasi negatif.⁸²

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan oleh akademisi ketika dua atau lebih variabel independen ditransformasikan menjadi faktor prediktor (peningkatan nilai). Ini adalah analisis yang dilakukan secara langsung. Jika terdapat paling sedikit dua variabel independen, analisis regresi berganda akan dilakukan.

Analisis regresi linier digunakan oleh akademisi ketika dua atau lebih variabel independen ditransformasikan menjadi faktor prediktor (peningkatan nilai). Ini adalah analisis yang dilakukan secara langsung. Jika terdapat paling sedikit dua variabel independen, analisis regresi berganda akan dilakukan.⁸³

⁸² Santoso, 2019

⁸³ Sujarweni, “Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.”

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)
- X₁ = Variabel independen (produk)
- X₂ = Variabel independen (harga)
- b₁ = Koefisien produk
- b₂ = Koefisien harga
- a = Nilai konstanta
- e = Variabel eror yang berdistribusi normal baku

5. Uji Hipotesis

a.) Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk mengkonfirmasi apakah hipotesis pertanyaan itu benar. Uji statistik yang dikenal dengan uji t pada dasarnya menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel penjelas terhadap penjelasan variabel terikat.

Berikut syarat ujiannya.⁸⁴

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima menunjukkan tidak berpengaruh signifikan
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak menunjukkan pengaruh signifikan

b.) Uji Simultan (Uji F)

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

Menurut Sugiyono (2017), uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai dampak terhadap variabel dependen secara bersamaan. Ini adalah parameter pengujian yang tercantum :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima menunjukkan tidak berpengaruh signifikan
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak menunjukkan pengaruh signifikan

6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka kemampuan variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y) semakin kuat, sehingga model atau garis regresi menjadi lebih baik dalam memprediksi nilai Y. Adapun persamaan koefisien determinasi dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = nilai koefisien determinan

r = nilai koefisien korelasi