

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Kelapa Dua Jakarta pada bulan Februari 2024 sampai bulan Agustus 2024 , sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		2024				2024				2024				2024				2024				2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data						■	■	■																
5	Pengolahan data													■											
6	Analisis dan evaluasi														■	■									
7	Penulisan laporan																	■	■	■	■				
8	Seminar hasil																					■	■	■	■

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

### 3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (explorative), deskriptif, penjelasan (explanatory atau confirmatory), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan Populasi dan Sampel data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, dengan pertanyaan terbuka maupun tertutup, dan sebagainya (Sugiyono, 2021:6).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:79). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Pembeli atau pelanggan minimarket Indomaret Kelapa Dua Jakarta yaitu pada tahun 2023 sebanyak 148.614 pelanggan.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Cara menentukan Jumlah elemen/anggota sampel dari suatu populasi di Indomaret Kelapa Dua Jakarta dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Persentasi tingkat kesalahan pengambilan yang masih dapat di toleransi adalah 10%

$$n = \frac{148.614}{1+148.614 (0,1)^2} = \frac{148.614}{1.487,14} = 99,93$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 99,93 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Jusmiana, 2020). Data adalah informasi atau informasi yang berupa angka atau jenis variabel yang diamati, dihitung, diukur yang dapat menggambarkan

suatu permasalahan (Hidayati, 2019). Oleh karena itu data dapat berupa angka atau kategori (Abdullah, 2021: 63).

Teknik pengumpulan data merupakan cara – cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan – keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2021:296) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Indomaret Kelapa Dua Jakarta. Menurut Sugiyono (2021:298) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Kuisisioner

Kuesioner merupakan suatu alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan

a. Buku

Buku yang digunakan yaitu buku yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Penelitian terdahulu yang berhubungan dan membahas topik yang sama dan dianggap relevan dengan topik penelitian.

c. Internet

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dipublikasikan melalui internet seperti jurnal, artiker dari website ataupun karya ilmiah.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Nurdin et al., 2019), definisi operasional melibatkan identifikasi variabel operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti melakukan pengamatan atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Definisi operasional variabel melibatkan pendeskripsian variabel penelitian sedemikian rupa sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak dapat ditafsirkan secara ganda) dan dapat diukur (dapat diamati atau mungkin diukur). Definisi operasional meliputi penjelasan nama variabel, definisi variabel, hasil/jenis pengukuran, dan skala.

#### 3.5.1 Variabel Bebas

Variabel Bebas Variabel bebas adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Karena fungsi variabel ini sering disebut variabel pengaruh sebab mempengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain (Narbuko dan Achmadi 2019:119):

##### 1. Promosi ( $X_1$ )

Philip Kotler mengatakan: “Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. » (Uluwiyah, 2022: 11)

Charles W. Lamb mengartikan promosi sebagai “suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan meningkatkan jumlah pembeli potensial tentang suatu produk untuk mendapatkan pendapat atau menerima jawaban pertanyaan.” (Uluwiyah, 2022:11), dengan indikator pernyataan sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu Periklanan, yaitu segala bentuk presentasi dan periklanan non-pribadi yang dibayar oleh Sponsor untuk menyajikan ide, barang, atau jasa.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi pribadi yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan dengan tujuan untuk mempromosikan penjualan dan membina hubungan dengan konsumen.

- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu menjalin hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan guna memperoleh publisitas positif, membangun citra baik perusahaan, dan menyikapi atau mengoreksi rumor, cerita, dan kejadian buruk yang dilakukan.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung) yaitu hubungan langsung dengan konsumen sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan yang langgeng dengan konsumen.

## 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021) Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Kualitas dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan melebihi harapan mereka. Harapan pelanggan dapat berupa tiga kriteria: tingkat kinerja yang diharapkan, tingkat kinerja yang dianggap tepat, dan tingkat kinerja ideal. Kategori ini menjadi acuan utama konsumen dalam menilai kualitas pelayanan, dengan indikator pelaporan sebagai berikut:

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### 3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependen*) menurut Sugiyono (2021:68) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian digunakan. Menurut (Kotler, 2021: 34).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi dan pemilihan berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini mencakup beberapa langkah:

- a. Pemilihan Produk (*Product Choice*): Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*): Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri.
- c. Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*): Penyalur yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur.
- d. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*): Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
- e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*): Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Metode Pembayaran (*Payment Method*): Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa.

Untuk memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator diatas maka dilihat pada rangkuman tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 2 Tabel Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Promosi (X <sub>1</sub> )	Philip Kotler mengatakan: "Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen agar membelinya. » (Uluwiyah, 2022: 11)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Advertising (periklanan)</li> <li>2. Sales promotion (promosi penjualan)</li> <li>3. Personal selling (penjualan perseorangan)</li> <li>4. Public relations (hubungan masyarakat)</li> <li>5. Direct marketing (penjualan langsung)</li> </ol>	Skala Likert

Sumber: Peneliti, (2023)

Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	Menurut Tjiptono dan Chandra (2021:167) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik (Tangible)</li> <li>2. Keandalan (Reliability)</li> <li>3. Daya Tanggap (Responsiveness)</li> <li>4. Jaminan (Assurance)</li> <li>5. Empati (Emphaty)</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	(Cennatal & Purba, 2020:83). Keputusan pembelian merupakan proses yang dilewati oleh organisasi atau seseorang untuk mengevaluasi, menggunakan, membeli, menemukan dan membuang jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk (Product Choice)</li> <li>2. Pemilihan Merek (Brand Choice)</li> <li>3. Pemilihan Penyalur (Dealer Choice)</li> <li>4. Waktu Pembelian (Purchase Timing)</li> <li>5. Jumlah Pembelian (Purchase Amount)</li> <li>6. Metode Pembayaran (Payment Method)</li> </ol>	Skala Likert

### 3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik analisis data bertujuan untuk memenuhi rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang terkumpul akan diolah sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan jenis tes yang akan digunakan nantinya. Kesimpulannya kita akan mengetahui apa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.6.1 Skala Dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dibagi menjadi variabel indikator. Selain itu, indikator-indikator tersebut digunakan sebagai titik awal penyusunan item alat yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pengamatan tersebut kemudian diolah hingga sampai pada suatu kesimpulan.

Untuk mengetahui tingkat respon responden diperlukan data yang bersifat interpretatif. Banyaknya interpretasi ini digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sedemikian rupa sehingga dapat diketahui hasil akhir dari kemunduran jawaban responden, apakah Jawabannya sangat setuju, setuju, tidak yakin, tidak setuju atau tidak setuju. bahkan sama sekali tidak setuju dengan apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran.

$$\begin{aligned} \text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})/n \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

**Tabel 3. 3 Angka Penafsiran**

<b>INTERVAL PENAFSIRAN</b>	<b>KATEGORI</b>
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Cukup Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2024 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka penafsiran

f = Frekuensi jawaban

- x = Skala nilai  
n = Jumlah seluruh jawaban

### 3.6.2 Persamaan Regresi

Menurut Sugiyono (2020:213) menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus Sugiyono (2020:258) sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian  
 $X_1$  = promosi  
 $X_2$  = kualitas pelayanan  
 $\beta_1$  = koefisien promosi  
 $\beta_2$  = koefisien layanan  
a = konstanta  
e = standar eror

Namun pada penelitian ini analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dilakukan dengan menggunakan Statistical Program for Social Sciences (SPSS). Metode yang dapat digunakan adalah input bertahap, input mundur dan maju (Situmorang, dkk, 2008: 109-127). Khusus untuk pencarian ini, penulis akan menggunakan metode enter.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut, sebaiknya dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang ada. Pertama, dilakukan pemeriksaan kualitas data berupa pemeriksaan validitas dan reliabilitas. Kedua, pengujian hipotesis klasik yang dilakukan berupa uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, pengujian hipotesis yang dilakukan berupa uji F (uji simultan), koefisien determinasi dan uji T (uji parsial).

### 3.6.3 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang menunjukkan derajat kepastian dan kesesuaian antara objek dengan data yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020:175), validitas adalah derajat kepastian antara data yang benar-benar terjadi pada suatu subjek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap item pada instrumen, yang dapat ditentukan dengan membandingkan skor setiap item dengan skor total.

#### 2. Uji Reliabilitas

Data yang konsisten akan dihasilkan oleh alat yang tepercaya. Pengujian ketergantungan alat dapat dilakukan baik secara internal maupun eksternal. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (Ghozali, 2020:46) apabila tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut konstan atau stabil dari waktu ke waktu atau jika Cronbach's alpha atau koefisien reliabilitasnya sebesar 0,6 atau lebih. Metode Cronbach's Alpha digunakan dalam pengujian reliabilitas dan suatu instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas atau alpha-nya minimal 0,6.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum_{ob^2}$  = jumlah varians butir

$\sum_t^2$  = varians total

Namun, dalam penelitian ini, Program Statistik Ilmu Sosial 26 digunakan untuk melakukan pemeriksaan ketahanan dibandingkan menerapkan penghitungan di atas secara manual. Nilai Cronbach's Alpha yang ditampilkan pada tabel statistik reliabilitas yang diperoleh dari pengelolaan data menggunakan Program Social Science Statistics 26 dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas item kuesioner.

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Ini adalah tes yang harus dimiliki untuk melakukan banyak analisis regresi linier, terutama yang didasarkan pada kuadrat terkecil biasa (OLS). Uji hipotesis klasik yang umum digunakan dalam penelitian antara lain: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinearitas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji korelasi otonom dan (5) uji linearitas. Namun dalam penelitian ini hanya digunakan 3 uji hipotesis klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Ghozali (2021:196) Uji ini bertujuan untuk mengetahui dan memeriksa apakah dalam model regresi, variabel-variabel yang berisik atau residu berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal ternyata valid dalam uji statistik. Pada penelitian ini pengujian normalitas menggunakan program SPSS versi 26 dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi atau memeriksa apakah dalam model regresi terdapat atau terdapat persamaan varians antara residu pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, yang artinya bahwa heteroskedastisitas selalu terjadi. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional bersifat heterogen karena beberapa data mewakili skala yang berbeda (kecil, sedang, dan besar). Melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 26.

#### 3. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021:157), pengujian ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau memeriksa apakah dalam model regresi terdapat korelasi atau hubungan

antar variabel bebas (variabel bebas). Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi atau hubungan antar variabel independen. Untuk memeriksa adanya multikolinearitas dapat dilihat dari toleransi dan faktor inflasi variasi (VIF).

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi Uji  $F$  (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan Uji  $T$  (uji parsial).

#### 1. Uji Serempak/Simultant (Uji $F$ )

Menurut Surjaweni (2021:228) Uji  $F$  digunakan digunakan untuk membuktikan ada pengaruh anatar variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Signifikansi model regresi secara simultan diuji melihat nilai signifikansi (sig), jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji  $F$  adalah:

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

Keterangan:

$F_{hitung}$  = Nilai  $F$  yang dihitung

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Namun *Statistical Program for Social Science 26* digunakan untuk melakukan semua uji hipotesis dalam penelitian ini daripada dilakukan secara manual. Hal ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai-nilai pada kolom  $F_{tabel}$  Anova, yang merupakan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *Statistical Programfor Social Science 26*. Uji  $F$ , yang mengevaluasi signifikansi regresi secara keseluruhan, digunakan untuk menentukan apakah hipotesis pertama benar. Rumus hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a.  $H_o : \beta_i = 0$  ; menunjukkan tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen.
- b.  $H_a : \beta_i \neq 0$  ; menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Apabila dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan memenuhi kriteria berikut, maka variansi dapat dicari dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  pada taraf 0,05 dengan ketentuan:

- a.  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta.

- b.  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2020:98) menjelaskan bahwa tujuan  $Uji_t$  adalah untuk memastikan apakah terdapat hubungan secara parsial antara variabel independen yang diteliti dengan variabel dependen. Berikut rumus yang diterapkan :

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

- a.  $H_o : \beta_i = 0$  ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- b.  $H_a : \beta_i \neq 0$  ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha$  0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a.  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersamasama (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta.

- b.  $t_{hitung} \geq t_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kelapa Dua Jakarta.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Nilai yang rendah menunjukkan terbatasnya kemampuan menjelaskan variabel terikat, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan baik dalam menjelaskan variabel terikat. Jika  $R^2 = 0$  maka model tidak dapat menjelaskan variabel terikat (tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat). Jika  $R^2 = 1$ , maka model menjelaskan variabel terikat dengan baik (ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat).