



## B. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri beberapa obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian untuk ditarik kesimpulannya.

Atas dasar penjelasan yang telah diuraikan maka yang menjadi populasi dalam riset ini adalah konsumen yang pernah berkunjung lebih dari 2 (dua) kali ke Toko Eki Jaya dimana jumlahnya 170 Orang.

### 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik didalam jumlah dari populasi.

Ukuran sampel dapat ditentukan dengan memakai rumus Slovin.

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

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : toleransi ketidak telitian (10%) sehingga:

$$\begin{aligned} n &= \frac{170}{1+170(0,1)^2} \\ &= 63 \text{ orang.} \end{aligned}$$

Dari formula diatas didapat jumlah sample sebanyak 63 orang responden. (Muhammad, 2013) berpendapat bahwa tehnik yang dipakai dalam pengambilan sample ini ialah random sampling, ini merupakan tehnik nonprobability sampling yang memilih sejumlah orang yang diseleksi oleh peneliti berpengalaman didasari berbagai ciri khusus yang dimiliki sample tersebut, dipandang mempunyai berkaitan erat dengan ciri atau sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya.

Karakteristik pemilihan jumlah sample adalah :

- a. Yang pernah maupun sedang belanja di Toko Eki Jaya.
- b. Minimal berusia 15 tahun, karena akan mampu menjawab kuesioner yang diberikan.

### **C. Defenisi Operasional Variabel**

Untuk menjelaskan variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini, maka perlu definisi operasional variabel dari masing-masing variabel sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional yaitu suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Bebas (X) yaitu Variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lain, terdiri dari Promosi Online ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan Persepsi Harga ( $X_4$ ).
2. Variabel Dependen (Y) terdiri dari : Keputusan Pembelian (Y)

**Table 3.2**  
**Defenisi Opersional Variabel**

Variable Penelitian	Defenisi Opersional	Indiator	Skala
Promosi Online (X <sub>1</sub> )	Promosi bisa diartikan sebagai upaya untuk membujuk, memberikan informasi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian.  (Boone & Kurtz, 2013)	1. Kuantitas Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Waktu 4. Ketepatan 5. Personal Selling	Likert
Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	Variasi Produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.  Engel dalam (Indrasari, 2019)	1. Merek, 2. Ukuran, 3. Kualitas 4. Ketersediaan produk	Likert
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.  (Kotler & Keller, 2015)	1. Reliability. 2. Tangibles 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empati	Likert

Persepsi Harga (X <sub>4</sub> )	Persepsi harga adalah sejumlah nominal atau pengorbanan lainnya yang dikeluarkan oleh calon konsumen yang kemudian menerima manfaat dari pembelian barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai</li> <li>2. Perbandingan harga</li> <li>3. Harga terjangkau</li> <li>4. Harga sesuai dengan harapan</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan</li> <li>2. Pemrosesan informasi.</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk.</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang.</li> </ol>	Likert

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Dibawah ini adalah jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

##### **a. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah sebuah data yang berbentuk non angka seperti data yang dihasilkan dari wawancara, gambaran perusahaan dan data-data lainnya yang tidak berbentuk angka.

**b. Data Kuantitatif**

Data Kuantitatif adalah sebuah data yang berbentuk angka dan dapat dihitung seperti jumlah karyawan, jumlah pengunjung dan data-data lainnya yang bias digunakan untuk mempermudah jalannya penelitian.

**2. Sumber Data**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder berikut penjelasannya :

- a. Sumber data primer, data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dengan melakukan wawancara dengan narasumber pertama. Adapun yang menjadi narasumber dalam wawancara penelitian ini adalah salah satu karyawan Toko Eki Jaya.
- b. Sumber data sekunder, data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam bentuk dokumen untuk menunjang sumber data pertama atau data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi dan kuesioner serta jurnal-jurnal sebagai referensi.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang langsung dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan wawancara dengan salah satu karyawan Toko Eki Jaya yang tertera dalam sumber data primer. Selain itu teknik

pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner yang nantinya akan ditujukan langsung kepada pelanggan Toko Eki Jaya.

Angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup alasannya karena jawaban dalam angket ini telah disediakan. Pengukuran dalam angket atau kuesioner ini yaitu dengan menggunakan skala likert, yang mana pada setiap jawaban memiliki skor sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Kurang Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

#### **F. Uji Instrumen Penelitian**

Untuk mendukung hasil dari penelitian ini, akan dilakukan pengujian-pengujian. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis angket dengan bantuan program SPSS. Dibawah ini uji-uji yang akan dilakukan, yaitu sebagai berikut :

##### **1. Uji Validitas**

Menurut (Priyatno, 2012), uji validitas digunakan untuk dapat menilai seberapa baiknya pernyataan yang ada dalam angket atau kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Dalam uji validitas, ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan menurut (Nur Musfirah 2018), yaitu sebagai berikut :

- a. Jika  $r$  dihitung positif dan  $r$  dihitung  $> r$  tabel maka pernyataan tersebut valid.

- b. Jika  $r$  dihitung negatif dan  $r$  dihitung  $< r$  tabel maka pernyataan tersebut tidak valid.

Dibawah ini adalah tabel-tabel hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Promosi Online (X1)**

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$ Corrected Item- Total Correlation	Nilai $r_{tabel}$ ( $\alpha=0,05$ )	Keterangan
1	0,779	0,244	Valid
2	0,698	0,244	Valid
3	0,799	0,244	Valid
4	0,837	0,244	Valid
5	0,881	0,244	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V.23 (2022)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan dari semua variabel Promosi Online ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari nilai  $r$ -Tabel yaitu 0,244 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan diatas dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur didalam penelitian.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X2)**

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$ Corrected Item- Total Correlation	Nilai $r_{tabel}$ ( $\alpha=0,05$ )	Keterangan
1	0,840	0,244	Valid
2	0,825	0,244	Valid
3	0,692	0,244	Valid
4	0,898	0,244	Valid
5	0,852	0,244	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V.23 (2022)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan dari semua variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari nilai r-Tabel yaitu 0,244 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan diatas dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur didalam penelitian.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$ Corrected Item- Total Correlation	Nilai $r_{tabel}$ ( $\alpha=0,05$ )	Keterangan
1	0,710	0,244	Valid
2	0,837	0,244	Valid
3	0,858	0,244	Valid
4	0,837	0,244	Valid
5	0,808	0,244	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V.23 (2022)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan dari semua variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari nilai r-Tabel yaitu 0,244 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan diatas dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur didalam penelitian.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X4)**

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$ Corrected Item- Total Correlation	Nilai $r_{tabel}$ ( $\alpha=0,05$ )	Keterangan
1	0,867	0,244	Valid
2	0,760	0,244	Valid
3	0,832	0,244	Valid
4	0,842	0,244	Valid
5	0,860	0,244	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V.23 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan dari semua variabel Persepsi Harga ( $X_4$ ) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari nilai r-Tabel yaitu 0,244 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan diatas dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur didalam penelitian.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$ Corrected Item- Total Correlation	Nilai $r_{tabel}$ ( $\alpha=0,05$ )	Keterangan
1	0,889	0,244	Valid
2	0,815	0,244	Valid
3	0,943	0,244	Valid
4	0,896	0,244	Valid
5	0,855	0,244	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS V.23 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan dari semua variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien yang lebih besar dari nilai r-Tabel yaitu 0,244 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir-butir pernyataan diatas dikatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur didalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) adalah seberapa jangkauan hasil dari sebuah pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan dapat menghasilkan data yang sama pula. Dalam hal ini, program SPSS memberikan suatu bentuk untuk dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik atau *Cronbach*

*Alpha*. Variabel dapat dikatakan reliabilitas apabila dapat memberikan *Cronbach Alpha* > 0,60 atau lebih besar daripada 0,60. Dibawah ini adalah hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

**Table 3.8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	r-Alpha	r Kritis	Kriteria
1	Promosi Online	0,855	0,60	Reliabel
2	Variasi Produk	0,879	0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,869	0,60	Reliabel
4	Persepsi Harga	0,879	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,914	0,60	Reliabel

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 23 (2022)*

Berdasarkan hasil uji data reliabilitas diatas dengan melihat nilai dari Alpha Cronbach's ke 5 variabel dalam penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa hasil uji tersebut reliabel.

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Metode Analisis Deskriptif**

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode yang dapat digunakan untuk menyajikan data kuantitatif kedalam bentuk deskriptif. Dalam metode ini, yang biasanya digunakan adalah dengan melakukan survei, studi kasus dan deskriptif berkesinambungan. Metode analisis deskriptif dalam penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan sebuah statistik untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul dengan apa adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan uji apakah dalam sebuah model dari regresi atas variabel terikat memiliki distribusi yang normal, Ghozali dalam (Rizky Primadita Ayuwardani dan Isroah, 2018). Data dalam penelitian akan dinyatakan berdistribusi normal jika signifikasinya lebih besar dari 0,05, dan dalam penelitian ini digunakan pendekatan histogram, grafik dan kolmogorov-smirnov.

### 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam (Rizky Primadita Ayuwardani dan Isroah, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk melihat dan mengetahui apakah antar variabel independen terdapat korelasi didalam model regresi. Didalam sebuah penelitian yang baik seharusnya tidak boleh terdapat multikolinearitas. Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diuji dengan melihat nilai *tolerance* dan *varian factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka didalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali dalam (Rizky Primadita Ayuwardani dan Isroah, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk dapat menguji dan melihat apakah dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain terdapat perbedaan varian residual. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ini dapat dilakukan pengamatan dengan memperhatikan bentuk gelombang, melebar dan menyempit, jika hal tersebut terjadi maka dalam penelitian terdapat heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen atau variabel terikat memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Dibawah ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$  : Koefesien Regresi

$X_1$  : Promosi Online

$X_2$  : Variasi Produk

$X_3$  : Kualitas Pelayanan

$X_4$  : Persepsi Harga

e : Standar Error ( standar deviasi disekitar garis estimasi regresi yang digunakan untuk mengukur variabilitas nilai Y actual dari Y prediksi)

### 4. Analisis Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen dengan variabel dependen dengan variabel lainnya konstan. Adapun bentuk-bentuk dari pengujiannya yaitu sebagai berikut :

### 1) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eki Jaya.

$H_a$  = terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eki Jaya.

### 1) Tingkat Keyakinan

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan yang digunakan yaitu sebesar 95% atau dengan taraf signifikan sebesar 5% dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_a$  dapat diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya didalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan arti dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### 2) Kesimpulan

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan atau uji f digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan antara variabel independen dengan variabel dependen, berikut adalah bentuk dari pengujian simultan :

1. Merumuskan Hipotesis

Ho = tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eki Jaya.

Ha = memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Eki Jaya.

2. Tingkat Keyakinan

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan yang digunakan yaitu sebesar 95% atau dengan taraf signifikan sebesar 5% dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} > F$  pada  $\alpha = 5\%$  maka Ha dapat diterima dan Ho ditolak. Artinya didalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan arti dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari Promosi Online, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Kesimpulan

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F$  pada  $\alpha = 5\%$

#### c. Koefisien Determinasi

Secara umum, koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa besar persentase sumbangan dari variabel bebas. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik pula kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dimana  $0 < R^2 < 1$ . Kemudian jika nilai  $R^2$  semakin kecil maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y relatif kecil.

Nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka semakin kuat pengaruh antara Promosi Online ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan Persepsi Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka semakin lemah pengaruh antara Promosi Online ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan Persepsi Harga ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) semakin lemah.