

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi penelitian

Strategi penelitian yang saya akan terapkan adalah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif berdasarkan karakteristik inti permasalahan dalam penelitian ialah penelitian yang tujuannya agar dapat mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Alasan kuat saya untuk memilih metode ini, yaitu tujuan penelitian ini dilakukan agar dapat memahami pengaruh – pengaruh variabel antara Kualitas produk, Harga, Promosi, terhadap Keputusan pembelian produk yang saling mempengaruhi dari suatu fenomena dan memahami teori - teori dari hasil penelitian terdahulu untuk menjadi referensi dalam membuat gagasan materi dari tema penelitian yang saya jalankan.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di wilayah RT 011 / RW 014 kelurahan Cipinang Besar Utara yang sudah pernah membeli produk dari Pt. Matahari Departemen Store di Arion Mall Rawamangun di wilayah Jakarta timur. Alasan untuk memilih di kawasan ini, yaitu kemudahan akses dalam mendapatkan data dan penelitian harus spesifik agar tidak terlalu banyak data yang dikumpulkan, selain itu juga lebih efisien waktu dan tenaga dalam mengolah jumlah populasi.

3.2.2 Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2018 : 131) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2011 : 87) dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik rumus Slovin. Teknik Slovin merupakan suatu teknik atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika adanya perilaku dari sekian banyak penduduk di suatu wilayah yang tidak diketahui secara relevan keseluruhan populasinya. Rumus slovin umumnya diperlukan dalam penelitian survey dimana umumnya populasi sampel besar sekali, sehingga digunakan sebuah formula untuk memperoleh sampel yang sedikit tetapi bisa

mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu jumlah populasi sasaran diketahui berjumlah 450 orang lalu peneliti melakukan pengambilan sampel dengan jumlah populasi disederhanakan menggunakan rumus Slovin, maka penelitian memutuskan untuk menggunakan 212 responden.

$$\text{Rumus Slovin : } n = 450 / (1 + (450 \times 0,05^2))$$

$$n = 450 / (1 + (450 \times 0,0025))$$

$$n = 450 / (1 + 1,125)$$

$$n = 450 / 2,125$$

$$n = 211,764 (212)$$

3.2.3 Interval Data

Menurut pendapat Sugiono (2012 : 92) data interval digunakan untuk mempermudah dalam mengumpulkan data responden atau data kuantitatif yang bisa menjadi tolak ukur untuk mendapatkan kategori data yang sesuai. Dalam mengetahui besaran data interval maka bisa diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{INTERVAL} = \frac{(\text{NILAI TERTINGGI}) - (\text{NILAI TERENDAH})}{\text{BANYAK RESPONDES}}$$

Perhitungan jumlah responden dan jumlah sampel sebagai penentuan besaran jumlah yang harus dikategorikan dan sudah ditentukan sebelumnya, dimana :

- a. Jika responden seluruhnya menjawab dengan skor tertinggi berarti total nilainya adalah $100 \times 4 = 848$
- b. jika responden seluruhnya menjawab dengan skor terendah berarti total nilainya adalah $212 \times 1 = 212$

Berdasarkan perhitungan ini berarti interval yang dihasilkan yaitu sebesar

$$\text{Interval} = \frac{848 - 212}{4} = 159$$

jika besaran interval sudah ditemukan berarti rentang skala yang mengetahui letak rata-rata penilaian responden mengenai variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.1 Interval Pengukuran

Rentang Nilai	Kategori Penilaian
212 – 371	Sangat Tidak Baik
372 – 531	Tidak Baik
532 – 691	Baik
692 – 848	Sangat Baik

3.3 Data dan Metode pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif atas variable yang diwakilinya. Jenis data dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:213) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono (2012:139) bahwa : Sumber primer merupakan hasil data yang langsung diserahkan kepada pihak pengolah data. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) yang dimaksud data primer yaitu : Data primer merupakan data yang diserahkan pada pihak pertama, umumnya bisa dilakukan wawancara, jejak dan lain-lain. Dari pemahaman diatas bisa kita beri kesimpulan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung mengumpulkan data melalui pihak pertama kepada pihak pengolah data yang umumnya melalui wawancara. Data dikumpulkan berupa kuesioner yang diberikan kepada pelanggan produk PT. MATAHARI DEPARTEMEN STORE di ARION MALL wilayah Jakarta timur.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018:21) data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melalui orang lain atau melalui data dokumen. Menurut Ulber Silalahi (2012:289) yaitu: Data keseluruhan yang berasal dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang sudah relevan keberadaannya sebelum penelitian dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2012:141) menjelaskan data sekunder adalah sebagai berikut: Sumber Data Sekunder merupakan sumber data yang dihasilkan dengan cara membaca, memahami dan mempelajari dari berbagai macam media yang berasal dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Data sekunder disajikan dalam bentuk data – data, dokumen, tabel – tabel mengenai topik penelitian tentang profil PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE.

3.3.2. Metode pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2018 : 219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Menurut Sugiyono (2018 : 213) teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan berhasil mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik yang diberikan kepada sampel penelitian bersangkutan. Teknik kuesioner ini terjadi kontak langsung atau tidak langsung antara peneliti dengan responden untuk menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan suka rela memberikan data yang objektif. Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variable yang sedang diteliti. Oleh karena itu kuesioner ini harus dimanfaatkan untuk mendapatkan data yang valid tentang variable kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian produk produk PT. Matahari Departemen Store di Arion Malldiwilayah Jakarta timur. Untuk mengukur persepsi

responden dalam penelitian ini digunakan skala *likert*. menurut Sugiyono (2018 : 152) skala *likert* yaitu yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dan kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variable yang akan di ukur akan di jabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun *item – item* instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Berikut ini ada 4 poin skala *likert* (Sugiyono, 2018 : 152) yaitu :

Tabel 3.2 Skor pada jawaban Kuesioner (Skala *likert*)

No	Pernyataan	Kode	Bobot Nilai
1.	Sangat tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Setuju	S	3
4.	Sangat Setuju	SS	4

3.4 Operasionalisasi variable

Uraian dibawah ini menjelaskan variable yang digunakan pada penelitian ini, meliputi :

1. Kualitas produk

Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong, (2012:109) Faktor kualitas produk sangatlah penting, sebab kualitas produk juga merupakan faktor indikator dari adanya tingkat kepuasan yang didapat dari konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan atau pemanfaatan terhadap sebuah produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk PT Matahari Departemen Store merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) harga merupakan nominal uang yang dibayarkan atas sebuah produk atau jasa, yang ditukarkan para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau pemakaian sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) harga dimaksud merupakan nominal uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang terdapat adanya utilitas/ pemakaian tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Variabel harga dalam penelitian ini dengan menggunakan empat macam indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat, dan daya saing harga.

3. Promosi

Menurut Hasan (2014 : 603) Promosi adalah proses sosialisasi variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang tidak kalah penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memperjualkan suatu produk. sebuah organisasi bisnis dapat dikatakan mempunyai promosi yang baik apabila berhasil menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2017). Fungsi promosi dalam keputusan pembelian adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Menurut Sunyoto, (2014: 154), dalam melakukan kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau pembeli, tapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam aktifitas pemasaran produk atau pemakaian produk yang selaras dengan kebutuhan dan keinginannya. Komponen - komponen bauran promosi (promotion mix) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk PT Matahari departemen store. Dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek PT Matahari departemen store dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen menentukan keputusannya dalam pembelian berdasarkan alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Variabel pada penelitian ini diukur dan dijabarkan ke dalam indikator dan mempunyai sub indikator. Dan sub indikator ini mempunyai tolak ukur dan acuan dalam menyusun item-item yang merupakan pernyataan dalam kuesioner penelitian pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Indikator kualitas produk (X1)

Indikator	Sub Indikator	No. Instrumen
Daya tahan (<i>Durability</i>)	-Produk yang bisa tahan lama.	(1)
	-Produk tidak mudah rusak.	(2)
Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	- Kelengkapan produk.	(3)
	-Keunggulan dibandingkan dengan produk lain.	(4)
Estetika (<i>Asthetic</i>)	-Model atau desain yang <i>stylish</i> .	(5)
	-Produk memiliki daya tarik terhadap konsumen.	(6)
Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>)	-Desain produk di sesuaikan dengan budaya setempat.	(7)

	-Bahan – bahan yang aman di untuk di pakai.	(8)
Kinerja (<i>Performance</i>)	-Tingkat kenyamanan bahan pakaian bila di pakai.	(9)
	-Model pakaian yang <i>fashionable</i> .	(10)
Keandalan (<i>Reliability</i>)	-Cocok digunakan di segala kondisi.	(11)
	-Bahan pakaian tidak mudah kusut.	(12)

Sumber : Tjiptono (2010:25)

Tabel 3.4. Indikator Harga (X2)

Indikator	Sub Indikator	No. Instrumen
Keterjangkauan harga	-Harga yang murah.	(1)
	-Harga dapat dibeli semua golongan masyarakat.	(2)
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	-Harga sesuai dengan keunggulan yang dimiliki produk.	(3)

	-Harga pas dengan mutu barang yang didapat	(4)
Daya saing harga	-Keunggulan potongan harga atau diskon.	(5)
	-Perbandingan harga.	(6)
Kesesuaian harga dengan manfaat	-Harga sesuai dengan kegunaan produk.	(7)
	-Harga sesuai dengan dampak yang ditimbulkan produk.	(8)

Sumber : Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314)

Tabel 3.5. Promosi (X3)

Indikator	Sub Indikator	No. Instrumen
Pesan Promosi	-Interksi promosi secara langsung atau tidak langsung.	(1)
	-Pendekatan promosi melalui berbagai media terhadap calon konsumen.	(2)
Media Promosi	-Promosi secara tidak langsung.	(3)
	-Promosi dapat dilakukan melalui media radio,	(4)

	cetak, website atau internet, media sosial dan televisi.	
Waktu promosi	-Durasi yang dibutuhkan dalam penyampaian iklan. -Kapan waktu yang terbaik untuk melakukan promosi.	(5) (6)
Frekuensi Promosi	-Jumlah promosi yang dibutuhkan perusahaan. -Kapasitas perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.	(7) (8)

Sumber : Kotler dan Keller (2016:272)

Tabel 3.6. Keputusan pembelian (Y)

Indikator	Sub Indikator	No. Instrumen
Kemantapan pada sebuah produk	-Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah Produk.	(1)

	-Produk yang baik akan dipilih konsumen.	(2)
Kebiasaan dalam membeli produk	-Merek pilihan menjadi prioritas dalam keputusan pembelian. -Merek menjadi alasan konsumen untuk membeli suatu produk.	(3) (4)
Memberikan rekomendasi pada orang lain	-Saran atau anjuran membeli suatu produk didapat dari keluarga atau teman. -Berdasarkan pengalaman seorang konsumen yang membeli suatu produk yang memuaskan.	(5) (6)
Melakukan pembelian ulang	-Membeli sebuah produk secara berulang – ulang. -Konsumen mempunyai komitmen terhadap suatu merk produk.	(7) (8)

Sumber : Kotler dan Keller (2012:154)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengolahan Data

Menurut pendapat Sugiyono (2014: 244) menjelaskan bahwa pengolahan data adalah langkah – langka dalam mencari dan mengolah data secara sistematis data yang didapat dari hasil wawancara, survey lapangan, dan dokumentasi secara mengklasifikasi data dalam bentuk kategori tertentu, dan juga mengelompokan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, mengelompokan ke dalam pola, menentukan yang penting saja dan mempelajari data - data, serta menjabarkan kesimpulannya sehingga gampang untuk dipahami oleh diri sendiri atau orang lain. Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya akan diolah menggunakan program SPSS (Software Product and Service Solution) Versi 26.0. Untuk menghasilkan output didalamnya terdapat analisis statistik berupa koefisien determinasi dan uji hipotesis.

3.5.2 Analisis Statistik Data

Menurut pendapat dari Sugiyono (2010: 335), menyatakan bahwa teknik analisis data merupakan langkah - langkah untuk mendapatkan hasil data yang inginkan, mengolah dengan cara sistematis data yang didapatkan dari hasil wawancara, survey lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokan data ke dalam kategori tertentu, dan mengelompokan ke unit-unit yang sudah di sesuaikan. Metode analisis statistik data bisa dimanfaatkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

a. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016 : 148) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen sudah dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilah - milah jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih

0,60 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah: 1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpecaya. 2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

b. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015: 173) “sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dalam penelitian ini uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan butir untuk mengukur kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Menurut Ghazali (2015:53) uji validitas penelitian ini bisa dilaksanakan dengan baik melalui bantuan program SPSS versi 26.0 dapat melakukan perbandingan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid. Setelah perhitungan dilakukan Adapun Dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut: a)..Jika nilai $-r_{tabel} < r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tidak valid. b).Jika $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan valid.

3.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Arifin (2017), korelasi adalah salah satu analisis yang digunakan dalam menemukan hubungan antar dua variabel yang bersifat kuantitatif. Manfaat korelasi adalah tolak ukur kekuatan hubungan antar variabel dengan skala tertentu dengan jarak 0 hingga 1. Arifin (2017) mengatakan koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan dua atau lebih variabel mempunyai koefisien korelasi = 1 atau -1, maka hubungan tersebut dikatakan sempurna. Untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Arifin (2017:17), uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan. Dan juga menurut pendapat dari Sugiyono (2017:95) memberikan pernyataan bahwa hipotesis yaitu : Jawaban yang bersifat sementara menjuruh kepada rumusan masalah penelitian, dimaksudkan bersifat sementara sebab jawaban yang diterima cuma didasari pada teori relevan saja, masih belum diperkuat dengan fakta - fakta empiris yang dihasilkan dari pengumpulan data. Adapun proses - proses untuk menguji hipotesis yaitu, diawali dengan menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), menentukan tes statistik dan perhitungannya, mengaplikasikan tingkat signifikansi, dan penentuan kriteria pengujian.

a.) Pengujian secara parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2016:121), T-test adalah statistik parametrik yang digunakan dalam menguji hipotesis komparatif rata-rata dua sampel dengan bentuk data interval ataupun rasio. Nilai signifikan $t < 0,05$, maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi 5%. Mendeteksi hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut : a). Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. b). jika nilai signifikan

$\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b.) Pengujian Simultan (Uji f)

Uji F dikenal dengan Uji bersama atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Maupun untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Dalam artikel ini dijelaskan tentang Uji F dan Uji T dalam penelitian. Rumus yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak yaitu:

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

Keterangan :

Fhitung = Nilai F yang dihitung

R² = Nilai Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber : Sugiyono (2015)

Uji F dapat digunakan dengan cara membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, (H₀ di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti itu sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai

berikut: 1). $H_0 : p_1, p_2, p_3 < 0$ (secara simultan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas produk, Harga, dan Promosi dengan keputusan pembelian produk PT Matahari Departemen Store. 2). $H_a : p_1, p_2, p_3 < 0$ (secara simultan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas produk, Harga, dan Promosi dengan keputusan pembelian produk PT Matahari Departemen Store.

Kriteria Pengujian Hipotesis:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variable independen merupakan penjelas terhadap variable dependen. b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variable independen bukan merupakan penjelas terhadap variable dependen. Kriteria pengujian dengan taraf nyata (α) 5% (0,05) adalah: H_0 ditolak, jika nilai *SignificanceF* $< 0,05$ dan, H_a diterima, jika nilai *SignificanceF* $\geq 0,05$.