

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017: 37) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh diantara variabel independent Promosi (X1), Harga (X2), dan Word of Mouth (X3), dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif karena model penelitian yang dibangun bersifat kausal atau hubungan variabel terhadap objek dalam dalam penelitian ini. Hubungan gejala sebab akibat (kausal) yang dimaksud karena terdapatnya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) Sugiyono 2017:37).

Sugiyono (2017: 147) mendefinisikan pendekatan deskriptif merupakan metode analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode positivistic, karena berlandaskan filsafat positivism. Metode ini sebagai metode ilmiah atau scientific, karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan hubungan gejala sebab akibat (Sugiyono, 2017: 7). Metode penelitian yang digunakan untuk mendukung strategi dalam penelitian ini adalah metode survey sampel, yaitu teknik pengumpulan dan analisis data dengan

mencari opini atau pendapat dari subyek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuisioner.

Menurut Sugiyono (2017: 7), penelitian survey adalah penelitian yang dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari berasal dari data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di area Pulogadung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statisti k atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa agar sampel yang diperoleh benar-benar dapat dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Menurut Sugiyono (2017: 144), terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih

menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).

2. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui Sugiyono (2017: 148)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

keterangan :

- Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96
- P = peluang benar 50% = 50%
- Q = peluang salah 50% = 50%
- e = marginerror 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 115 orang responden.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data ini dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017: 222) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke pengumpul data. Dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuisisioner (angket).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuisisioner dengan metode survei yang disebarakan pada responden. Menurut Sugiyono (2017: 225) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan cara membuat pertanyaan (kuisisioner) melalui google form lalu menyebarkannya melalui pesan whatsapp kepada responden yang tinggal di wilayah pulogadung dengan cara memperkenalkan diri dan menanyakan kesediaan untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Kuisisioner akan dibagikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia. Konsumen Tokopedia yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuisisioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Peneliti akan melakukan pengecekan hasil kuisisioner dan melakukan tabulasi untuk jawaban dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditemukan sebelumnya hingga jumlah responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Skala pengukuran digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai promosi di instagram, nilai pelanggan dan kualitas produk pada konsumen Tokopedia. Penelitian ini diukur dengan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang

menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor Sugiyono (2017: 94). Variabel yang diukur, dijabarkan kedalam beberapa indikator. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuisioner. Jawaban setiap item-item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel 3.1 berikut ini.

Table 3.1 Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

No.	Skala	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017: 137), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data primer yang diperoleh berasal dari penyebaran dan pengisian kuesioner kepada warga di Kecamatan Pulo Gadung yang telah menggunakan Tokopedia minimal 3 kali.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Data sekunder yang dipakai

dalam penelitian ini berasal dari *website* perusahaan Tokopedia serta literatur yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer.

3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017: 39)

Table 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	No item
Promosi Penjualan (X1) <i>Sumber</i> Sanjaya, (2015 : 117)	1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas promosi 3. Waktu Promosi 4. Kuantitas promosi 5. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran	1. promosi dilakukan perusahaan melalui media dalam suatu waktu sebagai promosi penjualan 2. Ukuran seberapa baik kinerja promosi. Seperti kualitas konten, media yang digunakan, dan lainnya. 3. Lamanya waktu yang dihabiskan perusahaan untuk promosi. 4. Nilai atau kuantitas promosi yang diberikan kepada konsumen. 5. waktu yang tepat untuk melakukan atau menyampaikan promosi.	1-5

Variabel	Indikator	Pernyataan	No item
Harga <i>Sumber</i> Kotler et al.(2016 : 314)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan layanan 4. Kesesuaian harga dengan kemampuan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dapat menjangkau harga yang ditentukan oleh perusahaan. Ada banyak jenis produk dalam satu merek, dengan harga mulai dari yang murah hingga yang mahal. 2. Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas. Banyak orang percaya bahwa semakin tinggi harga, semakin baik kualitas produk atau layanan yang diberikan. 3. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengetahui bahwa manfaat yang diberikannya sebanding dengan jumlah yang mereka keluarkan. Jika dia tidak mendapatkan keuntungan dari apa yang dia keluarkan, konsumen akan mempertimbangkan harga yang mahal. 4. Harga rendah tidak hanya bergantung pada manfaat yang diterima konsumen, tetapi juga pada kemampuan 	6-9

		dari konsumen itu sendiri, jika harganya tinggi tetapi konsumen itu mampu untuk membeli pasti akan membelinya. Hal seperti ini sering disebut sebagai daya beli konsumen..	
--	--	--	--

Variabel	Indikator	Pernyataan	No item
<p><i>Word of Mouth</i> <i>Sumber :</i> Sernovitz, (2012 : 19)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Taking part</i> 5. <i>Tracking</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan elemen pertama dan terpenting. Pembicara bisa dari siapa saja, baik itu teman, keluarga, atau orang lain. 2. Merupakan apa yang sedang dibicarakan, word of mouth adalah karena hal-hal atau topik yang dibicarakan oleh seorang individu dengan individu atau kelompok lain tentang suatu produk atau jasa, seperti kualitas produk yang ditawarkan, kelebihan dan kekurangan produk, harga dan lainnya. 3. Merupakan alat yang digunakan untuk membantu agar isi pesan yang ingin disampaikan dapat berjalan dengan baik. 	10-14

		<p>4. Merupakan apakah perusahaan terlibat dalam menanggapi atau memberikan tanggapan atas pertanyaan – pertanyaan tentang produk yang ditawarkan.</p> <p>5. Merupakan pengawasan perusahaan terhadap pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut. Perusahaan akan melihat hasil atau dampak melalui kotak saran atau kotak komentar dengan informasi yang baik yang positif maupun negatif.</p>	
--	--	---	--

Variabel	Indikator	Pernyataan	No item
Keputusan Pembelian Sumber : Bob Sabran (dalam Darmawan, 2019 : 30)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembeli bisa menentukan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan perhatiannya kepada konsumen yang minat membeli suatu produk. 2. Pembeli harus tenang dalam mengambil keputusan dalam memilih merek mana yang ingin dibeli. Dalam 	

		<p>setiap merek memiliki perbedaan antara satu dan lainnya. Dalam kondisi ini perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang akan di beli.</p> <p>3. Pembeli harus tepat dalam mengambil keputusan penyalur mana yang ingin di kunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur biasanya dikarenakan factor lokasi yang paling dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang sangat lengkap dan lainnya.</p> <p>4. Keputusan pembelian dalam hal waktu biasanya berbeda beda, ada yang setiap minggu, setiap dua minggu dan setiap bulan.</p> <p>5. Pembeli bisa mengambil keputusan berapa peroduk atau merek yang akan mereka beli. Dalam kondisi ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk atau merek sesua</p>	15-20
--	--	--	-------

		<p>dengan para keinginan pembeli yang berbeda-beda.</p> <p>6. Konsumen dapat menentukan dalam mengambil keputusan metode pembayaran apa yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan produk atau jasa.</p>	
--	--	--	--

3.4.1. Identifikasi Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau juga menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel bebas Sugiyono (2017: 39). Dalam penelitian ini variabel independen nya yaitu, promosi penjualan (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi terikat oleh adanya variabel bebas Sugiyono (2017: 39). Pada penelitian ini variabel dependen nya yaitu, Keputusan Pembelian.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang ditampilkan dengan angka-angka. Data yang didapat dari survei, dimana data-data yang sudah didapat dari survei akan ditampilkan secara berbentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data yang sudah diperoleh sehingga data yang akan disajikan lebih sistematis. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for

Social Scinences) Versi 25 dan manual. Hal tersebut dilakukan agar pengolahan data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan untuk menguji instrument penelitian. Dan analisis data statistik dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) secara parsial dan berganda, serta pengujian hipotesisnya.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang dipergunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini akan membahas mengenai kuesioner yang telah terjawab oleh responden terhadap seluruh konsep yang sudah diukur.

3.5.2. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Sciences) 25.0 dan manual. Hal ini dilakukan agar medata statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data berupa opini dari subjek yang diteliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner sebagai instrumen penelitian adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan responden serangkaian pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini telah diuji melalui uji validitas dan realibilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diprtoleh setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur (kuesioner). Taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%. Nilai r table untuk jumlah responden sebanyak 115 adalah 0,1832. Kriteria pengujian validitas ditetapkan sebagai berikut.

- a. Jika r hitung $>$ r table, maka terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y dan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r table, maka tidak terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y dan dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka penelitian ini menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma X \cdot Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \cdot (N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor X dan skor Y

N = jumlah responden

X = skor item instrument

Y = skor total jawaban

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika pernyataan yang dijawab oleh seseorang adalah konsisten (Ghozali, 2018: 45).

Dalam uji realibilitas ini pengukuran dapat dilakukan melalui dua cara (Ghozali, 2018: 46):

1. Repeated Measure (pengukuran ulang)

Seseorang akan disuguhi pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian akan dilihat apakah jawaban orang tersebut akan tetap konsisten atau tidak.

2. One Shot (pengukuran sekali saja)

Pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar pertanyaan. Untuk mengukur reabilitas SPSS memberikan fasilitas

dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

3.5.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97)

Untuk mengukur variabel terikat terhadap variabel bebas secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

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

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Berikut adalah kriteria untuk koefisien determinasi:

- a. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas lemah.
- b. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas kuat.

3.5.3.2. Koefisien Determinasi Parsial

Merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial (r^2). Perhitungan koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi parsial X1 terhadap Y (X1 dan X2 konstan)

$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$

2. Koefisien determinasi parsial X2 terhadap Y (X1 dan X3 konstan)

$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$

3. Koefisien determinasi parsial X3 terhadap Y (X1 dan X2 konstan)

$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$

3.5.3.3. Koefisien Determinasi Berganda

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

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, begitu pula sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

3.5.3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersamaan dengan (uji F). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai koefisien determinasi merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1) Pengujian hipotesis secara parsial (uji t)

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

- i. Merumuskan hipotesis

- **Pengaruh X1 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)**

Ho: $\rho_{y1.23} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

Ha: $\rho_{y1.23} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara promosi dengan keputusan pembelian signifikan.

- **Pengaruh X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)**

Ho: $\rho_{y2.13} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara harga dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

Ha: $\rho_{y2.13} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara harga dengan keputusan pembelian signifikan.

- **Pengaruh X3 (word of mouth) terhadap Y (Keputusan Pembelian)**

Ho: $\rho_{y3.12} = 0$ Koefisien korelasi populasi word of mouth dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

Ha: $\rho_{y3.12} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara word of mouth dengan keputusan pembelian signifikan.

ii. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

iii. Kriteria Pengujian

Ho ditolak, jika signifikan $t < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Ho diterima, jika signifikan $t \geq 0,05$ $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

- iv. Menghitung nilai signifikan t diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0
- v. Kesimpulan:
Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi sampel signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Pengujian hipotesis secara simultan (uji f)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan:

- i. Merumuskan hipotesis
 - **Pengaruh X1 (promosi), X2 (harga), dan X3 (word of mouth) terhadap Y (Keputusan Pembelian).**

Ho: $\rho_{y_{123}} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara promosi, harga, dan word of mouth dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

Ha: $\rho_{y_{123}} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara promosi, harga, dan word of mouth dengan keputusan pembelian signifikan.

- ii. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- iii. Kriteria pengujian

Ho ditolak, jika signifikan $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Ho diterima, jika signifikan $F \geq 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

- iv. Menghitung nilai signifikan F diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25

- v. Kesimpulan
Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terikat.