

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Obyek Penelitian**

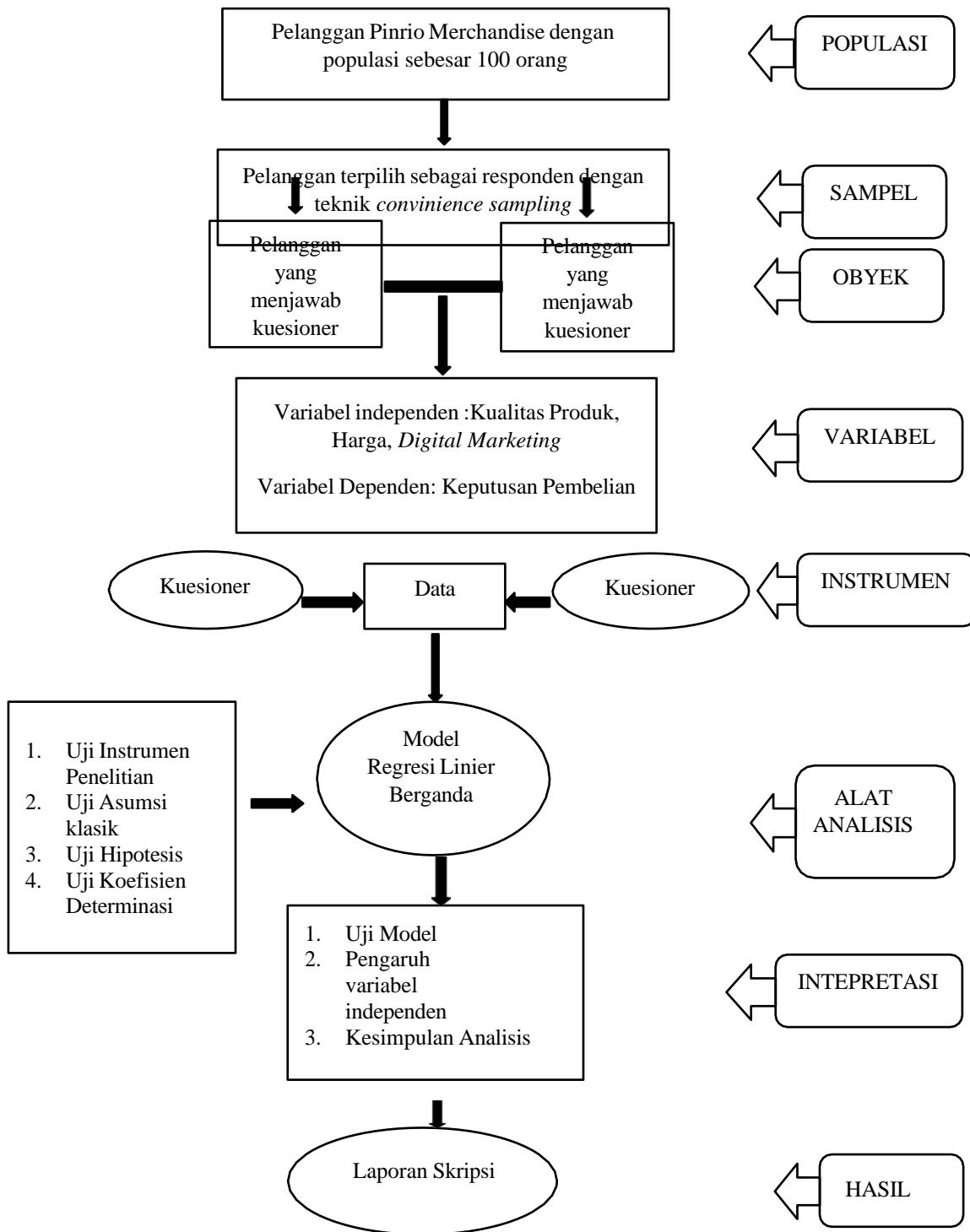
##### **1) Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Pinrio Merchandise yang beralamat di Jl. Letjen Suprapto No. 96A, Banyuanyar, Kecamatan Bajarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57137.

##### **a. Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah seluruh *customer* Pinrio Merchandise yang tentunya sudah pernah membeli sebanyak paling tidak satu kali membeli produk di Pinrio Merchandise baik secara online maupun offline. Penelitian ini juga dilakukan secara *online*, dengan menyebarkan kuisioner melalui WhatsApp.

## B. Desain Penelitian



Gambar 2. 2 Desain Penelitian

## C. Variabel dan Variabel Operasional

### 1) Variabel Penelitian

(Sugiyono, 2016) variabel penelitian mencakup segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diperoleh informasi dan kesimpulan mengenai hal tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yaitu, variabel independen dan variabel dependen. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat (dependen), yang dilambangkan dengan simbol (X) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Digital Marketing* (X3)
- b. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari variabel bebas, dilambangkan dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

### 2) Variabel Operasional

Variabel operasional adalah hasil operasionalisasi dari suatu variabel konseptual, yang bertujuan untuk membuatnya lebih terukur dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

Variabel operasional dalam penelitian ini dapat

dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Variabel Operasional**

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	Keputusan Pembeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk yang ditawarkan adalah produk yang dibutuhkan dan mudah dicari</li> <li>b. Produk yang dibeli memiliki manfaat berarti</li> <li>c. Konsumen merasa tepat dalam membeli produk tersebut</li> <li>d. Konsumen puas dengan produk yang pernah dibeli sehingga melakukan repeat order.</li> </ul>	Likert	Angket
2.	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ketahanan</li> <li>b. Kemudahan perbaikan</li> <li>c. Fitur</li> <li>d. Penyesuaian</li> </ul>	Likert	Angket
3.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan barang</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>c. Daya saing harga</li> <li>d. Kesesuaian harga dengan</li> </ul>	Likert	Angket

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
		manfaat		
4.	<i>Digital Marketing</i>	a. Aksessibilitas b. Interaktivitas c. Hiburan d. Kepercayaan e. Kejengkelan f. Informatif	Likert	Angket

## D. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

(Sujarweni, 2014) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* yang pernah kurang lebih satu kali membeli produk di Pinrio Merchandise dan didapatkan jumlah 100 orang dari hasil keseluruhan customer PinRio.

### b. Sampel

(Sugiyono, 2016) memberikan pengertian bahwa “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.” (Arikunto, 2017) mengatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi.” Jadi bisa ditarik kesimpulan sampel adalah sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil. Sebagai pedoman pengambilan sampel, apabila subyek kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya, apabila lebih dapat diambil 10% sampai dengan 25% atau lebih (Arikunto, 2017) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuisioner.

## E. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang berasal dari sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang akan diisi oleh responden mengenai hal yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2017). Kuisioner akan disebarluaskan secara langsung kepada customer Pinrio Merchandise, terdapat pernyataan yang diajukan kepada responden, kemudian responden diminta memberikan tanggapan mengenai pernyataan tersebut dengan jawaban yang sudah disediakan dengan memberikan tanda checklist (✓).

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individua tau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun skor penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat sejutu (SS) = skor 5
- b. Jawaban setuju (S) = skor 4
- c. Jawaban netral (N) = skor 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) = skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) = skor 1

## **G. Metode Analisi Data**

Untuk mencapai hasil analisis yang menuju sasaran, maka dalam menganalisis data digunakan serangkaian analisis sebagai berikut:

### **1) Analisis instrumen penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner atau data. Menurut (Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan

untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur instrumen dikatakan valid apabila dihitung lebih besar variabel, sedangkan instrumen dikatakan tidak valid apabila dihitung lebih kecil variabel. Jika nilai signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 maka variabel atau indikator tersebut valid, sedangkan apabila nilai signifikan lebih besar sama dengan 0,05 maka variabel atau indikator kerja tersebut tidak valid.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x^2)\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R<sub>xy</sub> = Korelasi antara x dan y

x = Jumlah masing-masing butir variabel independen

y = Jumlah skor total variabel dependen

n = Jumlah subyek/sampel

Jika nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> maka dapat dikatakan valid

Jika nilai r<sub>hitung</sub> < r<sub>tabel</sub> maka dapat dikatakan tidak valid

### **b. Uji Autokorelasi**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengangga pada periode 1, dengan kesalahan penganggu pada periode

1-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Masalah ini umumnya muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Jenis uji autokorelasi yang sering digunakan adalah uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang akan diuji (Ghozali, 2016):

- a.  $H_0$  : tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )
- b.  $H_a$  : ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi heteroskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatter plot. Dasar pengambilan keputusannya jika titik-

titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Bila tidak ada perbedaan jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nilai pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas (Sunyoto, 2013).

#### **d. Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2016) uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni analisis grafik. Normalitas data dapat diketahui melalui penyebaran data berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik ataupun melalui histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Jika nilai signifikansi hitung  $> 0,05$ , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika

nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  maka tidak lolos uji.

#### e. Uji Reabilitas

Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas yang dicari
- $n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- $\sigma_t^2$  = varians total

#### f. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai

VIF atau variance inflation factors. Apabila nilai centered VIF (Variance Inflation Factor).

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance > 0,01, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF > 10 atau nilai Tolerance < 0,01, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.
- Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas > 0,8 maka terjadi multikolinearitas. Tetapi jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas < 0,8 maka tidak terjadi multikolinearitas.

## 2) Uji Hipotesis

### a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan

dinyatakan dengan rumus. (Sugiyono, 2016)

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = *Digital marketing*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi masing-masing variabel

$e$  = *Error Disturbance*

#### b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut (Ghozali, 2016) Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas value < 0.05 maka  $H_a$  diterima
- 2) Jika probabilitas value > 0.05 maka  $H_a$  ditolak

#### c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel ada

independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung jika probabilitas value < 0.05 atau Fhitung > F table maka Ha diterima, jika probabilitas value ≥ 0.05 atau F hitung < F table maka Ha ditolak (Sugiyono, 2016).

d. Koefisien Determinasi

(Ghozali, 2016) mengemukakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel dependen.

## BAB IV PEMBAHASAN

### C. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan PinRio Merchandise. Berdasarkan data, diperoleh gambaran obyek penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden**

Profil Responden	Jumlah (orang)	% Responden
<b>Jenis Kelamin:</b>		
1. Laki- Laki	30	30%
2. Perempuan	70	70%
Total:	100	100%
<b>Usia:</b>		
1. 15 Tahun – 17 Tahun	5	5%
2. 18 Tahun – 21 Tahun	15	15%
3. 22 Tahun – 28 Tahun	30	30%
4. >28 tahun	50	50%
Total :	100	100%
<b>Status:</b>		
1. Pekerja	64	64%
2. IRT	10	10%
3. Pelajar./Mahasiswa	23	23%
4. Lainnya	3	3%
Total:	100	100%

Sumber : Data Primer yang sudah diolah, 2024

Dari tabel di atas menunjukan bahwa :

#### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa 100 responden yang dijadikan sampel penelitian adalah jenis kelamin Laki-laki sebanyak 30 orang sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang. Maka

jumlah responden yang paling banyak yaitu jenis kelamin laki-laki 30 orang (30%) dan jenis kelamin perempuan 70 orang (70%).

#### **b. Usia Pelanggan**

PinRio Merchandise lebih banyak pelanggan berusia antara 15 Tahun – 17 Tahun sebanyak 5 orang (5%), usia 18-21 Tahun sebanyak 15 orang (15%), pada usia 22-28 Tahun keatas sebanyak 30 orang (30%), dan >28 Tahun sebanyak 50 orang (50%).

#### **c. Pekerjaan**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Pekerja sebanyak 64 orang (64%), IRT sebanyak 10 orang (10%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 23 orang (23%) dan pekerjaan lainnya yang tidak bisa disebutkan sebanyak 3 orang (3%)

### **D. Hasil Pengujian Data**

#### **1. Uji Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir atau pernyataan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas terhadap kuesioner dilakukan dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

##### **1) Variabel Kulitas Produk**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas**

**Produk**

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,704	0,197	Valid
X1.2	0,693	0,197	Valid
X1.3	0,806	0,197	Valid
X1.4	0,508	0,197	Valid
X1.5	0,808	0,197	Valid
X1.6	0,715	0,197	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1) yang terdiri dari 6 item pernyataan semua dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,197.

## 2) Variabel Harga

### Hasil Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0,583	0,197	Valid
X2.2	0,624	0,197	Valid
X2.3	0,495	0,197	Valid
X2.4	0,513	0,197	Valid
X2.5	0,561	0,197	Valid
X2.6	0,575	0,197	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas untuk variabel Harga (X2) yang terdiri dari 6 item pernyataan semua dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,197.

### 3) Variabel Digital Marketing

Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing**

Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	keterangan
X3.1	0,645	0,197	Valid
X3.2	0,642	0,197	Valid
X3.3	0,567	0,197	Valid
X3.4	0,642	0,197	Valid
X3.5	0,574	0,197	Valid
X3.6	0,468	0,197	Valid

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas untuk variabel Digital Marketing (X3) yang terdiri dari 6 item pernyataan semua dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,197.

### 4) Variabel Keputusan Pembelian

*Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian* **Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Y1	0,645	0,197	Valid
Y2	0,642	0,197	Valid
Y3	0,567	0,197	Valid
Y4	0,642	0,197	Valid
Y5	0,574	0,197	Valid
Y6	0,468	0,197	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 6 item pernyataan semua dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,197.

#### b. Uji Reliabilitas

Dalam mencari reliabilitas penelitian ini menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pernyataan dinyatakan reliabel. Pengujian validitas terhadap kuesioner dilakukan dengan bantuan program SPSS.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Y1	0,645	0,197	Valid
Y2	0,642	0,197	Valid
Y3	0,567	0,197	Valid
Y4	0,642	0,197	Valid
Y5	0,574	0,197	Valid
Y6	0,468	0,197	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 6 item pernyataan semua dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,197.

### c. Uji Reliabilitas

Dalam mencari reliabilitas penelitian ini menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pernyataan dinyatakan reliabel. Pengujian validitas terhadap kuesioner dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kulitas Produk (X1)	0,886	Reliabel
2	Harga (X2)	0,796	Reliabel
3	Digital Marketing (X3)	0,818	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,929	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel diperoleh nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  maka hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel, sehingga pernyataan dapat dipergunakan.

#### d. Uji Asumsi Klasik

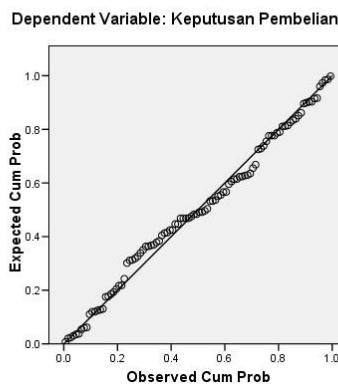
##### 1) Uji Normalitas

Dalam menguji normalitas, dapat digunakan Kolmogorov - Smirnov Test, yang dimana apabila Asymp Sig suatu variabel lebih besar dari *level of significant 5%* (0,05) maka variabel tersebut terdistribusi normal, Sedangkan jika nilai Asymp Sig lebih kecil dari *level of significant 5%* (0,05) maka variabel tersebut terdistribusi tidak normal.

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas**

Grafik Normal P-P Plot pada gambar menunjukkan hasil uji normalitas untuk variabel residual terstandarisasi dalam regresi.

Interpretasi Pola Titik-Titik: Jika titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal (garis normalitas), maka asumsi normalitas residual terpenuhi. Kesimpulan untuk Gambar grafik ini, Berdasarkan pola titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal, normalitas residual terpenuhi.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, Jika nilai VIF <

10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,675	1,400	,482	,631		
	Kualitas Produk	,545	,082	,595	6,673	,000	,384 2,607
	Harga	,072	,098	,081	,733	,465	,252 3,971
	Digital Marketing	,239	,110	,223	2,168	,033	,289 3,460

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

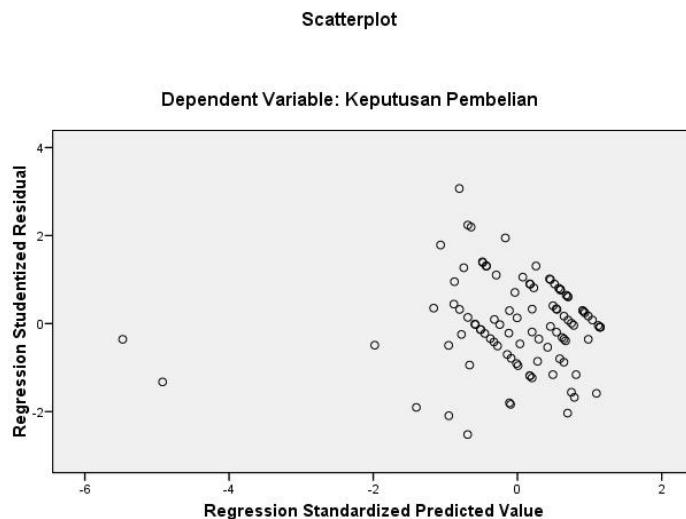
Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1 maka hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Menurut Sunyoto (2013:91) analisis uji asumsi heterokedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X-Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y-Y prediksi-Y rill). Heterokedastisitas terjadi jika scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED

dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastitas pada gambar di atas, dapat diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson test untuk menganalisis ada tidaknya masalah autokorelasi. Menurut Durbin dan Watson (1951) dalam Andy Field (2011) menjelaskan apabila nilai DW <1 atau DW > 3 artinya terjadi

masalah autokorelasi. Jadi model yang baik menunjukkan nilai DW berada diantara nilai 1-3 agar tidak terdapat masalah autokorelasi dalam penelitian.

#### Hasil Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 <sup>a</sup>	,707	,698	1,934	1,842

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing , Kualitas Produk , Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,842 berada diantara nilai 1 sampai 3 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan masalah autokorelasi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Regresi Linier Berganda

##### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,675	1,400	,482	,631		
	Kualitas Produk	,545	,082	,595	,000	,384	2,607
	Harga	,072	,098	,081	,733	,465	,252
	Digital Marketing	,239	,110	,223	2,168	,033	3,971
						,289	3,460

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y). Persamaan garis regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Atau

$$Y = 0,675 + 0,545 X_1 + 0,072 X_2 + 0,239 X_3$$

Persamaan garis regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1)  $a =$ Koefisien Y sebesar 0,675, Artinya apabila Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing dianggap konstan maka Keputusan Pembelian bernilai positif.
- 2)  $b_1 =$ Koefisien  $X_1$ , sebesar 0,545, Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli apabila Kualitas Produk ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi Harga dan Digital Marketing konstan.
- 3)  $b_2 =$ Koefisien  $X_2$  (Harga) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika Harga meningkat, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,072, dengan asumsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Digital Marketing konstan.
- 4)  $b_3 =$ Koefisien  $X_3$  (Digital Marketing) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika Digital Marketing meningkat sebesar 1 unit, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,239, dengan asumsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) tetap konstan..

### b. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel secara parsial antara variabel independen dan dependen.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	.675 (Constant)	1,400		,482	,631		
	Kualitas Produk	,545	,082	,595	6,673	,000	,384
	Harga	,072	,098	,081	,733	,465	,252
	Digital Marketing	,239	,110	,223	2,168	,033	,289
							3,971
							3,460

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

- 1) Nilai Kualitas Produk ( $X_1$ ) t hitung sebesar 6,673 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise terbukti kebenarannya.
- 2) Nilai Harga ( $X_2$ ) t hitung sebesar 0,733 dengan nilai signifikan  $0,465 > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa

Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise tidak terbukti kebenarannya.

- 3) Nilai Digital Marketing ( $X_3$ ) t hitung sebesar 2,168 dengan nilai signifikan  $0,033 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise terbukti kebenarannya.
- 4) Nilai Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Digital Marketing ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Harga ( $X_2$ ) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, yang berarti meskipun harga dapat berpengaruh dalam konteks lain, faktor harga tidak memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian di Pinrio Merchandise.

### c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

**Tabel 4. 12 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	866,738	3	288,913	77,264
	Residual	358,972	96	3,739	
	Total	1225,710	99		

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing , Kualitas Produk , Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F 77,264 nilai signifikan 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,841 <sup>a</sup>	,707	,698	1,934	1,842

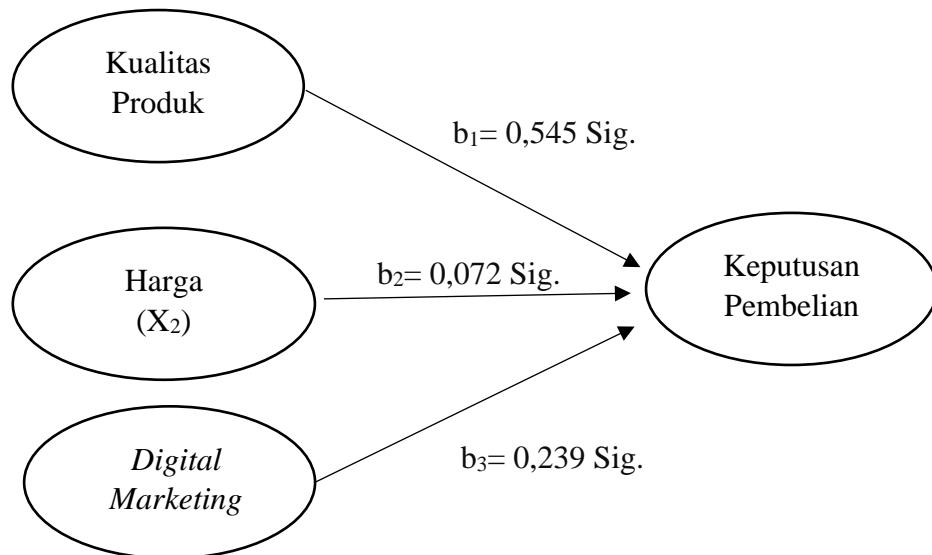
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing , Kualitas Produk , Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,698 maka Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing mampu dijelaskan Keputusan Pembelian sebesar 69,8% sedangkan sisanya sebesar 30,2% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas, maka dapat digambarkan secara visual model hasil penelitian sebagai berikut:



**Gambar 4. 3 Hasil Akhir Kerangka Pemikiran Penelitian**

Hasil Akhir Kerangka Pemikiran Penelitian

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa **Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)** memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** di Pinrio Merchandise. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar **6,673** dengan nilai signifikansi **0,000** yang lebih kecil dari **0,05**. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Peningkatan kualitas produk akan berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan

perlu terus meningkatkan kualitas produk untuk menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2021) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame Di SPO 1507 yang menyatakan bahwa kualitas produk bepengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Sementara itu, Harga ( $X_2$ ) tidak **memiliki** pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 0,733 dan nilai signifikansi 0,465, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Pinrio Merchandise. Meskipun harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam situasi lain, dalam konteks penelitian ini, opula harga tidak dianggap sebagai utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Viesti, 2017) berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo yang menyatakan bahwa Harga bepengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepurtusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Selanjutnya, Digital Marketing ( $X_3$ ) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai t hitung sebesar 2,168 dan nilai signifikansi 0,033 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Penggunaan platform digital untuk mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi dengan konsumen terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitrianna & Aurinawati, 2020) berjudul Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Prduk Cokelat Monggo Di Yogyakarta yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **4. Pengaruh Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise. Meskipun harga tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu, ketiga ini secara

83opular-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan strategi digital marketing terbukti sebagai yang lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki peran yang lebih kecil dalam konteks penelitian ini.

#### **F. Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil dari penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus : Pinrio Merchandise” ini dapat diimplikasikan sebagai berikut:

##### **1. Kulitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan yang terletak pada item pernyataan kuesioner (X1.5, X1.3, X1.6). Selanjutnya 83opular-langkah yang harus diperlukan adalah:

- a. Sederhanakan Desain Produk, Fokus pada desain yang user-friendly dan tidak rumit. Lakukan riset pasar untuk memastikan desain produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mudah digunakan tanpa perlu banyak instruksi.
- b. Penelitian dan Pengembangan (R&D), Lakukan riset untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi konsumen terkait fungsionalitas produk. Berdasarkan hasil riset ini, fokuskan pengembangan produk pada fungsi yang paling dibutuhkan dan efisien.

- c. Fleksibilitas Produk, Kembangkan produk yang dapat digunakan dalam berbagai kondisi atau oleh berbagai jenis konsumen, seperti produk modular atau dengan fitur penyesuaian mudah, sehingga dapat digunakan di berbagai tempat dan waktu.

## **2. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian**

Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan yang terletak pada item pernyataan kuesioner (X2.2, X2.1, X2.6). Selanjutnya langkah yang harus diperlukan adalah:

- a. Penetapan Harga yang Kompetitif: Lakukan analisis pasar untuk mengetahui harga yang bersaing dengan produk serupa di pasar. Tentukan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, pertimbangkan untuk menawarkan diskon atau promosi musiman untuk menarik konsumen yang memperhatikan keterjangkauan harga.
- b. Tingkatkan Citra Nilai Produk (Value for Money): Pastikan bahwa produk yang dijual memberikan nilai lebih bagi konsumen dengan mengedepankan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Berikan penjelasan yang jelas tentang keunggulan produk dan bagaimana kualitasnya sesuai dengan harga yang dibayar.

c. Fokus pada Kebutuhan Konsumen dalam Strategi Harga: Dalam penetapan harga, pertimbangkan apakah produk benar-benar memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Anda dapat melakukan segmentasi harga sesuai dengan kebutuhan yang berbeda, seperti produk premium dengan harga lebih tinggi untuk konsumen yang membutuhkan kualitas lebih, atau produk dengan harga lebih terjangkau untuk konsumen yang lebih popular terhadap harga.

### **3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan yang terletak pada item pernyataan kuesioner (X3.1, X3.2, X3.4). Selanjutnya langkah yang harus diperlukan adalah:

- a. Optimalkan Iklan yang Menarik dan Relevan, Gunakan media digital yang tepat untuk menargetkan audiens dengan iklan yang kreatif dan menarik. Pastikan iklan mencakup nilai tambah produk, visual yang menarik, dan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
- b. Sediakan Informasi Produk yang Jelas dan Detail, Pastikan semua informasi yang dibutuhkan konsumen tersedia dengan mudah, baik melalui deskripsi produk yang lengkap, video tutorial, atau panduan penggunaan di situs web dan platform media sosial. Hal ini akan

membantu konsumen merasa lebih yakin dalam mempertimbangkan dan membeli produk.

- c. Perluas Akses dan Distribusi Produk: Pastikan produk mudah diakses baik secara online maupun offline. Jika memungkinkan, hadirkan layanan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan serta pastikan produk tersedia di berbagai platform e-commerce atau marketplace yang popular untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk dimanapun