

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena digunakan sebagai alur pengumpulan data yang kemudian digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian melalui pendekatan yang dilakukan pada sampel penelitian yang telah ditentukan. Instrumen penelitian digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data penelitian sehingga analisis yang dilakukan berbasis data statistic, (Taufik, 2023). Dalam penelitian ini bauran pasaran atau marketing mix menjadi variable bebas, sementara keputusan pembelian menjadi variable terikat. Penelitian dengan jenis kuantitatif dipilih dikarenakan mendukung peneliti dalam menyatakan adanya korelasi mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkucecwara.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Area yang digeneralisasikan dalam penelitian ini mencakup subjek dan objek yang dibutuhkan dalam penelitian, (Amin, 2023). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Malangkucecwara yang pernah membeli sepatu bekas baik pada toko online maupun gerai konvensional di Kota Malang. Berdasarkan rekapitulasi data yang bersumber pada lampiran 1 maka total mahasiswa STIE Malang Kucecwara adalah 823 mahasiswa, maka populasi data penelitian ini adalah 823, yang kemudian ditentukan sampel sebagai berikut:

3.2.2. Sampel

Jumlah kecil yang terdapat pada populasi penelitian dan dianggap dapat mewakili data pada populasi tersebut disebut dengan sampel penelitian, (Amin, 2023). Rumus penentuan Slavin dalam Amin, (2023), digunakan dalam penelitian ini dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan: n= ukuran sampel

N= Populasi

e= nilai presentase toleransi kesalahan jumlah yang dapat ditolerir secara ilmiah.

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{823}{1 + 823(0,1)^2}$$

$$n = 89.$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin tersebut mengenai penentuan sampel sejumlah 89 sampel, atau 89 mahasiswa STIE Malangkucecwara yang pernah melakukan pembelian sepatu bekas.

3.3. Variabel dan Operasionalisasi

3.3.1. Definisi Variabel

Definisi variabel pada penelitian ini merujuk pada berbagai komponen dalam suatu penelitian yang memberikan gambaran khusus mengenai karakteristik permasalahan yang dikaji. Penelitian ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang digunakan, yaitu:

3.3.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran diartikan sebagai strategi yang dipergunakan oleh lembaga bisnis untuk mengenalkan, menjualkan, dan membuat produk yang dijual menjadi laku, (Kotler, dkk, dalam Pitanatri, 2018 :70). Konsep ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, meningkatkan daya saing, serta mencapai tujuan bisnis melalui perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang terarah, berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan empat aspek bauran pemasaran: 1) Product, (Firmansyah, 2019 : 169) Produk diartikan sebagai barang atau jasa yang diterima oleh pembeli dalam bentuk penawaran yang dilanjutkan dengan pembelian baik dalam bentuk barang, jasa, maupun gagasan. Sebuah produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencerminkan manfaat,

kualitas, desain, dan fitur yang dapat memberikan nilai bagi pengguna. Produk yang baik harus mampu memberikan solusi atas permasalahan konsumen serta memiliki daya tarik yang membedakannya dari pesaing. Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud adalah sepatu bekas yang dijual di kios sepatu bekas. Oleh karena itu, produk diukur dengan menggunakan indikator kualitas, desain dan gaya, fitur, merek, dan kemasan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar variabel produk dapat mempengaruhi keputusan pembeli sepatu bekas.. 2) Price (Indrasari, 2019 : 37-39) mengemukakan bahwa Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan biaya produksi, tetapi juga persepsi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, strategi pesaing, serta daya beli konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk menilai harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga, keterjangkauan harga bagi konsumen, serta kesesuaian harga dengan harapan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan mengungkap sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu bekas. 3) Place, Menurut Pitanatri (2018:71) place merupakan lokasi atau saluran distribusi yang digunakan untuk memastikan produk atau layanan dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah dan efisien. Pemilihan tempat yang strategis penting karena mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam memperoleh produk serta berdampak pada tingkat penjualan. Untuk mengukur tingkat signifikansi tempat atau distribusi, peneliti menggunakan beberapa indikator, yaitu saluran, cakupan, lokasi, stok, dan transportasi. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel place terhadap keputusan pembelian sepatu bekas. 4) Promotion (Firmansyah, 2019 : 307) mengemukakan bahwa Promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk

mengomunikasikan, memperkenalkan, dan menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran merek, membujuk konsumen agar melakukan pembelian, serta membangun loyalitas pelanggan. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung. Dalam konteks ini, promosi atau informasi pemasaran merujuk pada bentuk komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan informasi mengenai produk sepatu bekas. Oleh karena itu, untuk mengukur tingkat signifikansi variabel promosi, peneliti menggunakan beberapa indikator, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, dan direct marketing, guna menganalisis sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu bekas.

3.3.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, dalam Cantika, (2023), menyatakan keputusan pembelian Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir untuk membeli, serta evaluasi pasca pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, preferensi, harga, kualitas produk, rekomendasi orang lain, serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

3.3.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Product	Suatu barang yang dapat digunakan dan memiliki manfaat serta di perdagangkan	Menurut Kotler dan Keller dalam Prakosa (2021), terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam menilai produk, yaitu: a. Dimensi bentuk, dengan indikator bahwa produk sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen. b. Dimensi ketahanan, yang diukur berdasarkan daya tahan produk yang lama. c. Dimensi keandalan, dengan indikator bahwa produk memiliki keandalan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. d. Dimensi kemudahan, yang menunjukkan bahwa produk mudah diperoleh oleh pembeli.	Likert

Price	<p>Besarnya nilai uang yang digunakan untuk menukarkan dengan barang atau jasa</p>	<p>Menurut Zeithaml (dalamPrakosa, 2021), terdapat beberapa aspek dalam persepsi harga yang dapat digunakan sebagai indikator, yaitu:</p> <p>a. Dimensi Penerimaan Harga, yang mencerminkan sejauh mana harga suatu produk dianggap wajar oleh konsumen serta kecenderungan mereka untuk memilih harga yang lebih ekonomis.</p> <p>b. Dimensi Evaluasi Harga, yang berkaitan dengan kebiasaan konsumen dalam membandingkan harga suatu produk dengan merek lain yang tersedia di pasar, serta menilai perbedaan harga berdasarkan</p>
-------	--	---

Promotion	Komunikasi satu arah yang dilakukan oleh pemasar dalam mengenalkan produknya terhadap konsumen	<p>Dalam penelitian ini, indikator variabel promosi merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Prakosa (2021), yang mencakup beberapa dimensi berikut:</p> <p>a. Dimensi Periklanan, yang diidentifikasi melalui penyampaian informasi mengenai produk kepada konsumen.</p> <p>b. Dimensi Promosi Penjualan, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pasar.</p> <p>c. Dimensi Hubungan Masyarakat, yang melibatkan</p>	Likert
-----------	--	--	--------

Place	Lokasi yang dijadikan kegiatan dalam menyalurkan suatu produk sampai pada konsumen.	<p>Menurut Senggetang dalam Pratama (2022), terdapat beberapa indikator dalam menentukan lokasi, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan Akses, yaitu lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah, termasuk oleh transportasi umum. 2. Tingkat Visibilitas, yang berarti lokasi dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan atau dalam jarak pandang normal. 3. Fasilitas Parkir, mencakup area parkir yang luas, aman, dan nyaman, baik untuk 	Likert
-------	---	---	--------

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang dianggap terbaik dari beberapa pilihan dan memiliki daya kepuasan tersendiri bagi konsumen.	a.Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Pengevaluasian alternatif Keputusan Pembelian d. Perilaku Sesudah Pembelian (menurut Kotler, dalam Indrasari,2019)	Likert
---------------------	--	---	--------

3.4. Metode Pengumpulan Data dan Pengukuran

Metode pengumpulan data dan pengukuran memiliki peranan yang sangat penting dalam penelitian, karena keduanya menentukan kualitas dan validitas hasil penelitian. Informasi yang diperoleh dalam menjawab pertanyaan penelitian ini disebut dengan tindakan penelitian data.

3.4.1. Kuisisioner

Sugiyono, (2019), mengemukakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang sengaja disusun oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari responden untuk mengumpulkan data disebut dengan kuisisioner. Kuisisioner dapat digunakan dalam berbagai jenis penelitian, baik kuantitatif maupun kualitatif, dan biasanya dirancang untuk mengukur opini, sikap, perilaku, atau karakteristik tertentu dari individu atau kelompok. Pertanyaan dalam kuisisioner dapat berbentuk terbuka, di mana responden bebas memberikan jawaban, atau tertutup, yang memberikan pilihan jawaban yang telah ditentukan. Keunggulan kuisisioner sebagai metode pengumpulan data adalah kemudahan dalam penyebaran, efisiensi waktu, serta kemampuannya menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan menebarkan kuisisioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang sesuai

dengan indikator masing-masing variabel penelitian ini dengan menggunakan media g-form.

3.4.2. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan skala Likert sebagai alat ukur variabel yang digunakan untuk menilai tindakan, asumsi, serta pandangan individu atau organisasi terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial. Melalui skala ini, variabel yang diukur diklasifikasikan ke dalam indikator tertentu yang dapat dianalisis secara kuantitatif. Dengan demikian, skala pengukuran ini menghasilkan instrumen penelitian dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan yang disusun dalam kuesioner. Dalam hal ini terdapat nilai ukur variabel yang di jabarkan melalui tabel dibawah ini:

Skala	Skor	Rentang Skala
Sangat Setuju (SS)	5	4,20-5,00
Setuju (S)	4	3,40-4,19
Cukup Setuju (CS)	3	2,60,3,39
Tidak Setuju (TS)	2	1,80-2,59
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1,00-1,79

Gambar 4. Skala Pengukuran Variabel

Sugiyono, (2019).

3.5. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah, menginterpretasikan, dan mengevaluasi data yang telah dikumpulkan untuk memperoleh informasi yang berguna dalam menjawab pertanyaan penelitian atau mendukung pengambilan keputusan, (Jaya 2020:92). Proses ini melibatkan berbagai teknik, seperti pengolahan statistik, pencarian pola, serta pengujian hipotesis, yang disesuaikan dengan jenis data dan tujuan penelitian. Analisis data dapat dilakukan secara kuantitatif, yang menggunakan metode statistik untuk mengukur hubungan antarvariabel, atau secara kualitatif, yang berfokus pada

interpretasi mendalam terhadap makna dan pola dalam data. Dalam penelitian ini, berbagai alat uji digunakan dalam proses pengolahan data, yaitu:

3.5.1. Uji Coba Instrumen

Menurut Sugiyono, (2019), Uji coba instrumen adalah proses pengujian suatu alat ukur atau instrumen penelitian sebelum digunakan secara resmi untuk memastikan kevalidan, reliabilitas, dan kejelasan instrumen tersebut. Tujuan dari uji coba ini adalah untuk menilai apakah instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten, serta memastikan bahwa responden dapat memahami setiap pertanyaan atau indikator yang disajikan.

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi validitas kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini, merupakan prosedur untuk menguji instrumen atau alat pengukuran untuk mendapatkan data yang akurat dan valid. Uji ini dilakukan dengan melihat hubungan nilai dari setiap pertanyaan atau pernyataan. Ini dilakukan dengan program SPSS 25.0. Dalam situasi ini, kuesioner valid apabila nilai r hitung $>$ dari r tabel dengan nilai korelasi 0,05, dan tidak valid apabila nilai r hitung $<$ dari r tabel yang didapatkan dengan rumus $df = n-2$. Tingkat signifikansi uji dua arah dengan 89 responden adalah 0,2717 berdasarkan pernyataan tersebut.

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mengukur ketepatan dan keandalan alat penelitian, seperti tes atau kuesioner, dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya dan stabil. Reliabilitas adalah ukuran seberapa baik sebuah alat ukur memberikan hasil yang sama dalam kondisi yang sama dan pada waktu yang berbeda. pengujian ini sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak dipengaruhi oleh kesalahan pengukuran atau faktor kebetulan. menurut sugiyono (2019), kuesioner dianggap reliabel jika nilai alpha cronbachnya lebih besar dari 0,6.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Mardiatmoko (2020), analisis uji asumsi klasik digunakan untuk menilai apakah suatu model regresi linear mengalami masalah asumsi klasik atau tidak. Dalam analisis regresi, khususnya regresi linear berganda, serangkaian pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model yang diterapkan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Dengan demikian, hasil analisis yang diperoleh dapat dianggap valid dan dapat diandalkan. Dalam hal ini, beberapa asumsi yang diuji mencakup normalitas distribusi residual, homoskedastisitas, tidak adanya autokorelasi, serta tidak adanya multikolinearitas. Pentingnya pemenuhan asumsi-asumsi tersebut terletak pada dampaknya terhadap keakuratan hasil analisis, karena jika terjadi pelanggaran terhadap salah satu asumsi, hasil yang diperoleh dapat menjadi bias atau kurang akurat. Sebagai contoh, jika residual tidak berdistribusi normal, estimasi parameter regresi dapat menjadi tidak efisien, sementara keberadaan autokorelasi dapat menyebabkan standar error dari estimasi menjadi tidak tepat. Berdasarkan uraian tersebut maka uji ini digunakan oleh peneliti untuk melakukan pemastian keakutatan serta tingkat kredibilitas model regresi.

3.5.2.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, dalam Jaya, (2020), Uji normalitas adalah suatu metode dalam statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data dalam sebuah penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Distribusi normal merupakan asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, terutama pada uji parametrik, karena berpengaruh terhadap validitas hasil penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat distribusi normal sehingga analisis lebih akurat dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, dalam upaya mengetahui nilai rasidual, maka peneliti menggunakan metode one sample Kolgomorov-Smirnov dengan program SPSS dimana data rasidual berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$.

3.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan atau korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen dalam suatu model penelitian. Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel bebas memiliki hubungan linier yang kuat, sehingga dapat menyebabkan distorsi dalam estimasi parameter regresi dan menurunkan akurasi hasil analisis. Jika multikolinearitas tinggi, maka sulit untuk menentukan pengaruh individu dari masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas, peneliti biasanya menggunakan indikator seperti Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance Value. Jika nilai VIF lebih dari 10 atau nilai toleransi kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas dalam model. Oleh karena itu, uji multikolinearitas penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki keakuratan tinggi dan dapat menghasilkan interpretasi yang valid. Nilai tolerance $> 0,10$ diartikan tidak adanya multikolinieritas. Dan apabila nilai VIF lebih > 10 , maka terjadi multikolinieritas.

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, dalam Jaya (2020:211) Uji heteroskedastisitas adalah suatu metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen, yang dapat menyebabkan hasil estimasi regresi menjadi kurang akurat dan tidak efisien. Jika model regresi mengalami heteroskedastisitas, maka asumsi dasar regresi linear klasik tidak terpenuhi, sehingga interpretasi hasil analisis dapat menjadi bias. Oleh karena itu, dalam menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji statistik dengan bantuan program SPSS. Peneliti menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasilnya menunjukkan bahwa heteroskedastisitas terjadi jika variabel independen berdampak signifikan

secara statistik terhadap variabel dependen, dan jika probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka pengaruh variabel independen terhadap nilai absolut tidak terbukti.

3.5.3. Uji Analisis Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019), tujuan analisis adalah untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk kasus ini, nilai variabel independen akan dipengaruhi oleh variabel dependen. Untuk mengetahui hasil hipotesis dari besarnya nilai variabel independen.

3.5.3.1. Uji Regresi

3.5.3.1.1. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk meninjau besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan dengan satu variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Rumus menurut Sugiyono, (2016), pada analisis linier sederhana adalah:

$$Y_1 = a + bx + e$$

Keterangan:

Y₁ = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X = Variabel bebas (Produk X₁, Harga X₂, Promosi X₃, dan Tempat X₄)

a = Bilangan Konstanta

b = Bilangan Regresi

e = Tingkat error atau kesalahan yang ditolerir

Koefisien b yang bernilai positif menunjukkan korelasi positif atau searah antara variabel bebas dan variabel terikat; dengan kata lain, peningkatan atau penurunan variabel bebas akan diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sebaliknya, nilai koefisien b yang bernilai

negatif menunjukkan korelasi yang berlawanan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.3.1.2. Regresi Linear Berganda

Sugiyono, (2016) menggunakan regresi linier berganda untuk menghitung besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus yang telah disesuaikan dengan variable penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Tempat

b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

Analisis ini dipilih dikarenakan mampu menginterpretasikan dan menjelaskan hubungan linear antara produk, harga, promosi, tempat, dan gabungan dari keempatnya terhadap keputusan pembelian sepatu bekas yang dilakukan oleh subjek penelitian.

3.5.3.2. Uji Korelasi

3.5.3.2.1. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variabel bebas dan satu terikat) apakah ada hubungannya atau tidak. Perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan program SPSS. Uji korelasi sederhana menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy}= Nilai Koefisien Korelasi

y = Jumlah Skor y (Keputusan Pembelian)

x = Jumlah Skor x (Produk X1, Harga X2, Promosi X3, dan Tempat X4)

Koefisien korelasi sederhana dengan simbol “r” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) dengan keputusan pembelian (Y) secara parsial.

3.5.3.2.2. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji korelasi berganda menggunakan program SPSS dengan melihat nilai R pada determinasi. Uji korelasi berganda menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

R_{y.x1.x2.x3.x4}=

$$\frac{\sqrt{r_{yx1}+r_{yx2}+r_{yx3}+r_{yx4}-2r_{yx1}r_{yx2}r_{yx3}r_{yx4}r_{x1}r_{x2}r_{x3}r_{x4}}}{1-r_{x1}r_{x2}r_{x3}r_{x4}}$$

Keterangan: R_{y.x1.x2.x3.x4} = Koefisien korelasi ganda antara variable x1, x2, x3, x4 secara bersama-sama dengan variabel Y

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol “R” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan.

3.5.4. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sugiyono, 2019). Seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variabel terikat dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) (Sugiyono, 2019). Uji determinasi dalam penelitian ini mengukur seberapa jauh variabel bebas (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) menjelaskan variabel terikat (Keputusan Penjualan). Jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model adalah kelemahan umum metode koefisien determinasi. Peduli apakah variabel tersebut memengaruhi variabel terikat secara signifikan, R Square selalu meningkat dengan setiap penambahan satu variabel bebas. Oleh karena itu, sebagian besar peneliti menyarankan untuk menggunakan nilai Adjusted R Square ketika memilih model regresi terbaik.