

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:65) jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan pengaruh atau kaitan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada PT Gloy Point Batam. Pendekatan kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:17) adalah metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian berdasarkan *filosofi positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan pengujian yang ditetapkan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah replikasi, yaitu pengulangan penelitian sebelumnya yang sejenis tetapi dengan berbagai objek, variabel, dan periode waktu. Penelitian ini merupakan pengulangan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Perusahaan yang diselidiki dalam penelitian ini berbeda dengan perusahaan yang diselidiki sebelumnya, seperti rentang waktu yang dicakup dalam analisis.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian, lokasi penelitian dilaksanakan pada PT Glory Point yang beralamat di Komp. Ruko Orchid Bisnis Center Blok C1, RT.5, Kota Batam, Kepulauan Riau. Peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut karena terdapat beberapa permasalahan mengenai strategi pemasaran, pelayanan, promosi serta minat beli.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak pada bulan Maret tahun 2022 hingga bulan Juli tahun 2022. Periode penelitian pada pembuatan skripsi ini dimulai dari pembuatan bab 1, pembuatan bab 2, pembuatan bab 3, penyebaran kuesioner, pembuatan bab 4, pembuatan bab 5 sampai dengan pengumpulan skripsi. Adapun tabel periode penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	2022				2022				2022				2022				2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Bab 1	■	■																		
Pembuatan Bab 2			■	■																
Pembuatan Bab 3					■	■	■													
Penyebaran Kuesioner									■	■	■	■								
Pembuatan Bab 4													■	■	■	■				
Pembuatan Bab 5																	■	■		
Pengumpulan Skripsi																			■	■

Sumber : Data Penelitian 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel, atau kumpulan yang memenuhi kriteria tantangan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019:127), populasi didefinisikan sebagai “suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi adalah sekelompok hal atau orang yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu.

Berdasarkan pada penelitian ini yang berjudul pengaruh strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam, maka yang dapat dijadikan sebagai populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk *property* pada PT Glory Point Batam yang berjumlah 110 konsumen yang jumlah tersebut didapat pada penjualan pada tahun 2021.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:127) “sampel adalah bagian dari kuantitas dan kualitas yang dimiliki oleh populasi”, sebagaimana dikutip dalam referensi tersebut di atas. Jika populasi yang diteliti sangat banyak dan peneliti tidak memiliki tenaga, waktu, atau orang untuk meneliti setiap aspek populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang telah dikumpulkan dari populasi tersebut

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang berminat membeli produk *property* pada PT Glory Point Batam yang berjumlah 110 orang konsumen. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *sampling* jenuh. Metode *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019:128) *non probability sampling* didefinisikan sebagai strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan atau peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk diambil sebagai sampel.

Jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh yang sering disebut dengan sensus *sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019:128) *sampling* jenuh adalah pendekatan pengambilan sampel dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, ini dilakukan ketika populasinya kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin menghasilkan generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Sensus adalah kata lain dari sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu konsumen PT Glory Point Batam yang berjumlah 110 konsumen. Dimana

konsumen tersebut merupakan konsumen yang berminat membeli produk *property* dari PT Glory Point Batam.

3.5 Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini, penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk kompilasi atau kumpulan file, melainkan harus diperoleh dari sumber yaitu orang yang atau responden yang dijadikan sebagai objek penelitian atau sebagai sumber yang melaluinya untuk menerima informasi atau data. Data yang digunakan berasal dari tanggapan atau jawaban kuesioner yang diberikan oleh konsumen PT Glory Point Batam

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data studi yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Karena informasi atau data ini sudah tersedia, yang perlu peneliti lakukan hanyalah mencari dan mengumpulkannya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara langsung terhadap gejala atau fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati secara langsung ke lokasi penelitian di PT Glory Point Batam untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung terhadap responden dalam membeli produk yang tersedia di PT Glory Point Batam.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui penggunaan sesi tanya jawab, yang dilakukan secara sistematis dan didasarkan pada masalah studi, tujuan, dan hipotesis. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mengumpulkan informasi berupa permasalahan yang berkaitan dengan PT Glory Point Batam. Untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan narasumber yaitu pihak PT Glory Point Batam dan konsumen yang telah membeli rumah dari PT Glory Point Batam.

3. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner (angket) adalah suatu teknik pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang mengisi kuisisioner dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Kuisisioner bersifat kooperatif menuntut responden untuk bekerjasama dalam arti diharapkan

mereka menyisihkan waktu untuk menjawab pertanyaan peneliti secara tertulis sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan. Kuesioner disebarakan kepada responden yang berminat membeli salah satu atau lebih terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Glory Point Batam. Adapun alternatif jawaban kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Pemberian Skor Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2019:147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019:67) variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai dari orang, benda, atau kegiatan yang memiliki fluktuasi tertentu yang peneliti pilih untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen menurut (Sugiyono, 2019:69) sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (terikat). Strategi Pemasaran (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2019: 69) variabel dependen adalah variabel sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas tersebut. Minat Beli (Y) adalah variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Strategi Pemasaran (X1)	Pemasaran adalah sistem operasi komersial yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi ke pasar sasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan. (Walean <i>et al.</i> , 2020)	1. Bervariasi 2. Bermerek 3. Berkualitas	Likert
2	Pelayanan (X2)	Kualitas layanan terhadap suatu produk atau layanan akan sangat dinamis berdasarkan harapan manusia, ada lima aspek yang mungkin mempengaruhi kualitas pelayanan. (Permana, 2020)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Realibility</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	Likert
3	Promosi (X3)	Promosi adalah kombinasi unik dari periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya. (Septiani, 2018)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan pribadi 4. Publisitas	Likert
4	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum eksekusi opsi pembelian yang sebenarnya disebut sebagai niat pembelian kembali adalah dua hal yang berbeda. (Winda & Kusumayadi, 2021)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

Sumber : Data Penelitian 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data. Dalam statistik deskriptif, penekanan ditempatkan pada penyajian sebagian atau seluruh data (pengamatan). Statistik inferensial digunakan untuk menarik kesimpulan tentang seluruh populasi berdasarkan informasi yang ditemukan dalam sampel yang representatif dari kelompok itu serta statistik inferensial digunakan untuk membuat kesimpulan dengan mendasarkan temuan tersebut pada data dan fakta yang diperoleh. (Permana, 2020:103)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah perhitungan yang berguna dalam mengetahui sah ataupun tidaknya sebuah angket (kuesioner), dimana sebuah angket dikatakan valid apabila butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkap terhadap suatu hal yang diukurnya. Oleh karena itu, suatu butir soal bisa dicari validitasnya dengan mengorelasikan antara skor butir soal (item) dengan jumlah butir soal itu. Untuk mencari sebuah validitas suatu butir soal, peneliti harus mengorelasikan skor butir soal dengan total butir soal lain. (Meilasari & Sudrartono, 2021:526)

Menurut (Nainggolan & Heryenzus, 2018:46) uji validasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan tetap memperhatikan derajat kebebasan ($n-2$). Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen adalah valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel.

Untuk butir yang tidak valid maka butir tersebut dikeluarkan dan dianalisis ulang.

Berikut adalah rumus *Person Products Moment*:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 1 *Person Products Moment*

Sumber : (Sugiyono, 2019:246)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

$\sum x$ = jumlah skor soal x

$\sum y$ = jumlah skor soal y

n = banyaknya subjek

X = skor pada subjek item n

Y = skor pada subjek

XY = Skor pada subyek item n dikalikan skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Septiani, 2018:404) uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model *Alpha Cronbach* berfungsi sebagai dasar untuk analisis uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah latihan yang menguji sejauh mana tanggapan responden terhadap pertanyaan pada kuesioner konsisten satu sama lain. Jika respon seseorang terhadap suatu pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu, maka keandalan kuesioner dapat dianggap tinggi.

Menurut (Meilasari & Sudrartono, 2021:527) suatu kuesioner di katakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu suatu data di katakan reliable atau variable

memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari kecil 0,6. Uji realibilitas terhadap item-item pertanyaan dan kuesioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrumen penelitian. Berikut ini pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagai berikut.

1. Apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Sedangkan apabila koefisien reliabilitasnya kurang dari 0,06 maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21– 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Septiani, 2018:405)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang reliabel atau tidak reliabel mengenai faktor-faktor strategi pemasaran, pelayanan, promosi terhadap minat beli pada PT Glory Point Batam. Berikut ini rumus *Alpha Cronbach* yang dapat dilihat dibawah ini.

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

Rumus 3. 2 *Alpha Cronbach*

Sumber : (Septiani, 2018:404)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Keandalan suatu kumpulan data dapat dievaluasi dengan menggunakan uji asumsi klasik. Untuk tujuan peramalan model regresi akan digunakan model yang baik adalah model yang menghasilkan kesalahan prediksi sesedikit mungkin. Karena itu, banyak asumsi, yang secara kolektif disebut sebagai asumsi klasik, perlu dipenuhi oleh sebuah model sebelum dapat digunakan. Uji asumsi klasik berikut dilakukan dalam penelitiann ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. (Septiani, 2018:405)

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan hasil pengujian dengan distribusi normal. Model regresi yang layak memiliki kumpulan data yang terdistribusi normal atau yang sangat dekat dengan distribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel secara individual melainkan pada nilai residual. Oleh karena itu, tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah data yang berasal dari populasi mengikuti distribusi normal atau tidak. (Septiani, 2018:405)

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram serta normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*. Analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*. Menurut (Wasiman, 2018:88) untuk mengevaluasi apakah nilai residual (perbedaan yang ada) yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak normal. Nilai residual yang terdistribusi normal akan menghasilkan kurva yang berbentuk lonceng atau *bell shaped curve*.

Menurut (Septiani, 2018:405) uji normalitas dapat berpedoman pada uji *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Septiani, 2018:405) tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya model regresi antar variabel bebas. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi satu sama lain atau tidak. Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel yang sedang dianalisis secara independen. Ketika variabel independen terbukti memiliki korelasi satu sama lain, kita tidak dapat lagi menganggap variabel-variabel ini ortogonal. Variabel bebas dikatakan ortogonal jika tidak ada nilai korelasi antara variabel tersebut, karena hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut sama sekali tidak berhubungan satu sama lain.

Menurut (Septiani, 2018:405) uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini

mewakili proporsi varians masing-masing variabel independen yang mungkin dikaitkan dengan varians dari variabel independen lainnya. Dalam arti langsung, setiap variabel independen ditransformasikan menjadi variabel dependen dan kemudian diregresikan dalam kaitannya dengan variabel independen lainnya. Istilah *tolerance* mengacu pada pengukuran variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabilitas variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki multikolinieritas atau tidak. Ini dapat dilakukan dengan menggabungkannya dengan ketentuan berikut:

1. Jika nilai *tolerance* lebih $>$ dari 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $<$ dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* lebih $<$ dari 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $>$ dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika ada atau variabel dalam suatu model yang tidak sama, maka model tersebut dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas. Gejala ini juga dapat dianggap sebagai indikasi bahwa dalam model terdapat ketidaksamaan varians yang dihasilkan dari residual dalam data model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala tersebut, diperlukan uji heteroskedastisitas. Ada beberapa pendekatan berbeda yang dapat digunakan untuk melakukan tes ini. Beberapa dari pendekatan ini termasuk metode *Barlet* dan *Rank Spearman* atau *Uji Spearman's rho*, metode *grafik Park Gleysler*. (Wasiman, 2018:89)

Dalam penelitian ini metode *Glejser* digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas dengan cara menyusun regresi dibangun antara nilai absolut dari residual dengan variabel yang independen. Jika masing-masing variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap absolute residual ($\alpha = 0,05$), maka model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. (Nainggolan & Heryenzus, 2018:46)

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Gunawan, 2017:38) tujuan dari analisis regresi linier berganda secara umum adalah untuk mengetahui pengaruh sejumlah variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y). Dalam regresi berganda, jumlah variabel bebas (variabel X) yang dipertimbangkan saat menentukan dampak variabel tersebut terhadap variabel terikat (variabel Y) lebih dari satu. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran (X1), pelayanan (X2) dan promosi (X3) terhadap variabel terikat minat beli (Y) dan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber : (Gunawan, 2017:38)

Dimana:

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b1, b2, b3 : Koefisien masing-masing faktor

X1 : Startegi pemasaran

X2 : Pelayanan

X3 : Promosi

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Meilasari & Sudrartono, 2021:528) perhitungan koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengetahui sejauh manamodel bisa dijelaskan variasi dari variabel terikat. Apabila nilai koefisien ini mendekati angka satu, maka bisa dinyatakan jika variabel bebasnyamemberi hampir seluruh informasi yang diperlukan di dalam penelitian ini, dimanaberguna sebagai prediktor dari variasi variabel terikat. Mengenai hal itu, maka bisadinyatakan jika R^2 bernilai antara $0 < R^2$. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap minat beli digunakan rumus koefisien penentu atau Koefisien Determinasi sebagai berikut :

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

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi

Sumber : (Meilasari & Sudrartono, 2021:528)

Keterangan

Kd : Koefisien Determinan

R^2 : Nilai Koefisien Korelasi

3.9 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan disetiap masing-masing variabel independen yaitu strategi pemasaran, pelayanan dan promosi pada variabel terikat yaitu minat beli maka perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan Uji hipotesis secara parsial atau uji t dan uji hipotesis secara simultan atau uji f.

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Menurut (Meilasari & Sudrartono, 2021:528) pada intinya perhitungan uji statistik t atau yang juga dikenal dengan uji parsial menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas berpengaruh secara parsial di terangkandalam variabel terikat. Perhitungan uji parsial memiliki tujuan untuk mengetahui apakah secara individual variabel bebas (X) memberikan dampaksignifikan pada variabel terikat (Y).

Pada penelitian ini uji t bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen yaitu strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2019:260) mengatakan bahwa terdapat rumus untuk melakukan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji t}$$

Sumber : (Sugiyono, 2019:260)

Keterangan :

t = Nilai uji t

- r = Koefisien korelasi
 r^2 = Koefisien determinasi
 n = Jumlah sampel

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Menurut (Cahya *et al.*, 2021:217), pengujian hipotesis simultan, yang juga dikenal sebagai uji-f, digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel eksogen yang dimaksud dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel endogen atau tidak, jika memiliki pengaruh berarti model yang dibuat layak, sebaliknya jika tidak berpengaruh berarti model tersebut tidak layak.

Pada penelitian ini uji f bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yaitu strategi pemasaran, pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut (Sugiyono, 2019:257) mengatakan bahwa terdapat rumus untuk melakukan pengujian f sebagai berikut:

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

Rumus 3. 6 Uji f

Sumber : (Sugiyono, 2019:257)

Keterangan :

R : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel yang diobservasi (dependen dan independen)

n : Jumlah responden