

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan ilmiah yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yang spesifik. Dalam metode ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang telah disiapkan, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif dan statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif dengan menggunakan metode *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2023), penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain dengan menggunakan data lapangan. Lebih lanjut Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa pada dasarnya, tujuan dari jenis penelitian verifikatif adalah untuk menguji validitas hipotesis yang digunakan melalui pengumpulan data di lapangan.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat kabupaten Jombang yang memiliki hak pilih pada pemilihan pemilu calon presiden dan wakil presiden 2024. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang diambil

dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

3.2 Obyek, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, obyek penelitian yang digunakan adalah *marketing* politik calon presiden dan wakil presiden Indonesia 2024. Lokasi penelitian ini berada di kabupaten Jombang dengan responden seluruh masyarakat kabupaten Jombang yang memiliki hak pilih. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu kurang lebih selama bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2024.

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiyono (2023), variabel dependen juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi atau yang memiliki perubahan sebagai akibat dari pengaruh variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan memilih (Y). Menurut Sugiyono (2023), variabel independen, sering disebut sebagai variabel bebas, adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4).

3.3.2 Definisi Operasional

3.3.2.1 Produk (X_1)

Mengacu pada konsep teori Utama, *et al* (2019) produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai janji besar yang disampaikan oleh kandidat. Produk dalam *marketing* politik menurut Firmanzah (2012) terdapat dua indikator, yaitu :

1. *Platform* partai pengusung

Setiap calon presiden dan wakil presiden 2024 memiliki program kerja yang merakyat.

2. Karakteristik calon kandidat

Setiap calon presiden dan wakil presiden Indonesia 2024 memiliki karakteristik tersendiri.

3.3.2.2 Harga (X_2)

Mengacu pada konsep teori dari Firmanzah (2012), harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai strategi untuk mendapatkan dukungan publik dengan melibatkan penurunan harga produk politik kandidat dan menaikkan harga produk politik lawan. Harga dalam *political marketing* menurut Firmanzah (2012) terdapat dua indikator, yaitu :

1. Harga Psikologis, calon presiden dan wakil presiden dapat memberikan rasa puas kepada masyarakat terhadap latar belakangnya (pendidikan, agama, ras, dan lain-lain).
2. Harga Citra Nasional, calon presiden dan wakil presiden dapat menciptakan citra positif bagi negara dan dapat menjadi kebanggaan bangsa.

3.3.2.3 Promosi (X₃)

Mengacu pada konsep teori dari Utama, *et al* (2019), promosi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai cara kandidat dalam memasarkan diri dengan menggunakan media-media yang ada dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui dan memilih kandidat. Indikator promosi menurut Firmanzah (2012), yaitu :

1. *Advertising*, terdiri dari iklan yang dipasang di media cetak, iklan yang dipasang di media elektronik, pemasangan baliho di pinggir jalan, kaos dan kalender yang dibagikan kepada masyarakat.
2. Publik, yaitu menciptakan hubungan dengan masyarakat.
3. *Event* debat, yaitu keterlibatan calon presiden dan wakil presiden dalam *event* debat publik di televisi.

3.3.2.4 Tempat (X₄)

Mengacu pada konsep teori dari Wibowo, *et al* (2022), kehadiran dan masukan kandidat di tingkat regional, dialog komunitas, penempatan tim kampanye dan pendukung, serta kunjungan kandidat ke seluruh penganut agama dan organisasi komunitas. Indikator tempat politik menurut Wring (1997) yaitu :

1. *Local Network*, yaitu aktivitas yang pernah dilakukan oleh calon presiden dan wakil presiden untuk membangun hubungan yang positif dengan masyarakat dan menciptakan citra yang positif.
2. *Canvassing*, yaitu cara untuk mengumpulkan massa dan memasukkannya ke dalam kantong suara berdasarkan standar yang telah ditetapkan oleh calon presiden dan wakil presiden.

3. *Leader Tour*, yaitu keterlibatan tim kampanye dan kandidat kader partai dalam aktivitas masyarakat.

3.3.2.5 Keputusan Memilih (Y)

Mengacu pada konsep teori dari Adwishanty (2019), keputusan memilih pada penelitian ini didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh seseorang sesuai dengan keyakinannya.

Menurut Angreni (2020), indikator dari keputusan memilih yaitu :

1. Penjatuhan pilihan memilih kandidat
2. Image atau pencitraan kandidat
3. Informasi yang didapat pemilih
4. Image dari partai politik

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
Produk (X1)	Program	Program kerja setiap calon sangat merakyat.	(Firmanzah, 2012)
	Karakteristik Pribadi	Setiap calon memiliki ideologi yang tinggi	
Harga (X2)	Harga Psikologis	Latar belakang setiap calon dapat memuaskan masyarakat.	(Firmanzah, 2012)
	Harga Citra Nasional	Setiap calon memiliki citra positif bangsa.	
Promosi (X3)	<i>Advertising</i>	Setiap calon memasang iklan di berbagai media.	(Firmanzah, 2012)
	Publik	Setiap calon menjalin hubungan dengan masyarakat.	
	<i>Event Debat</i>	Setiap calon mengikuti <i>event</i> debat publik di televisi.	
Tempat (X4)	<i>Local Network</i>	Setiap calon melakukan kunjungan ke daerah-daerah untuk menjalin hubungan dengan masyarakat.	(Wring, 1997)
	<i>Canvasing</i>	Setiap calon dapat mengumpulkan massa.	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
	<i>Leader Tour</i>	Tim kampanye setiap calon mengikuti aktivitas masyarakat	
Keputusan Memilih (Y)	Penjatuhan pilihan memilih kandidat	Saya memutuskan memilih kandidat setelah melihat promosi kandidat	(Angreni, 2020)
	<i>Image</i> atau pencitraan kandidat	Saya memutuskan memilih karena <i>image</i> kandidat	
	Informasi yang didapatkan pemilih	Saya memutuskan memilih setelah mencari informasi kandidat	
	<i>Image</i> dari partai pengusung	Saya memutuskan memilih karena <i>image</i> partai pengusung	

3.3.3 Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2023), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk referensi dalam menentukan panjang interval suatu alat ukur, sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif ketika melakukan pengukuran. Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Menurut Sugiyono (2023), skala likert adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap peristiwa sosial. Pada penelitian ini, peristiwa sosial tersebut telah diidentifikasi secara khusus oleh peneliti, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian.

Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi variabel indikator. Lebih lanjut Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan item-item alat, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, untuk mengumpulkan data yang relevan dan akurat. Jawaban setiap item instrumen dievaluasi dengan menggunakan skala likert, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.

Skala Likert menggunakan lima tingkat jawaban, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2023)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2023) adalah wilayah umum yang merujuk pada objek atau subyek yang memiliki kuantitas dan keistimewaan tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari, dan kemudian kesimpulan dapat ditarik dari hasil studi tersebut. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pemilih pemilu calon presiden dan wakil presiden 2024 di kabupaten Jombang yang berjumlah 1.011.402 jiwa.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti dihitung sebagai sampel (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan adalah pemilih pemilu kabupaten Jombang 2024 yang berjumlah 1.011.402 pemilih. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel guna mempersempit populasi (Sugiyono, 2011). Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel/Responden Penelitian

N = Jumlah Populasi Keseluruhan

P = Presentase kelonggaran kesalahan penentuan sampel yang

Ditolerir $P = 0,1$

Keterangan pada rumus Slovin adalah sebagai berikut :

Nilai $p = 0,1$ (10%) digunakan untuk populasi yang jumlahnya besar

Diketahui jumlah populasi adalah 1.011.402 pemilih, sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{1.011.402}{1 + 1.011.402 (0,1)^2} = 99,99 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Sehingga penggunaan sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 pemilih. Penelitian ini menggunakan 21 kecamatan untuk diambil sampel, sehingga proporsi pengambilan sampel dalam setiap kecamatan yaitu 4 sampai 5 responden. Hal ini digunakan untuk mempermudah pengolahan data agar hasil penelitian lebih baik.

3.5 Metode Sampling

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *sampling nonprobability* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pada saat melakukan penelitian siapa saja dapat dijadikan responden apabila orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data yang dibutuhkan.

3.6 Jenis Dan Sumber Data

Menurut Adhim (2021), data sangat penting untuk penelitian karena membantu membuktikan hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Lebih lanjut Adhim (2021) menjelaskan bahwa dalam penelitian, peneliti perlu memutuskan jenis data yang dibutuhkan dan juga cara untuk memahami, mengumpulkan, dan mengolah data tersebut.

Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa terdapat berbagai metode, dalam berbagai situasi, dan dari berbagai sumber yang dapat dilakukan untuk pengumpulan data. Lebih lanjut Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa apabila merujuk pada sumber datanya, pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

3.6.1 Data Primer

Sumber data primer adalah pengumpulan data yang langsung diterima dari sumber datanya (Sugiyono,2023). Data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden.

3.6.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah pengumpulan data yang diterima tidak langsung dari sumber datanya (Sugiyono, 2023). Data sekunder didapatkan dari catatan-catatan, dokumen, arsip, atau melalui membaca berbagai buku yang relevan dengan penelitian.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2023), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan ke pemilih pemilu calon presiden dan wakil presiden 2024 di kabupaten Jombang guna mendapatkan data yang valid.

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menilai apakah suatu kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila didalamnya terdapat pertanyaan-pertanyaan yang mampu mengukur dengan tepat hal-hal yang hendak diukur (Sugiyono, 2022). Menurut Ghazali (2018), Uji validitas ini membantu dalam memastikan bahwa butir-butir yang terdapat dalam kuesioner memang dapat membuktikan dengan tepat variabel atau konsep yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, digunakan rumus *Pearson Product Moment*. Jika hasil uji kemaknaan dengan r menunjukkan r hitung $> 0,3$, maka kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2016). Teknik korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan perhitungan sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Kemudian hasil perhitungan dibandingkan dengan r tabel sebagai berikut:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan dikatakan valid.
- b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

Berikut ini uji validitas untuk variabel independen yaitu produk ($X1$), harga ($X2$), promosi ($X3$), tempat ($X4$), dan variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y).

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Item Total Correlation (r -hitung)	R kritis	Keterangan
Produk ($X1$)	X1.1	0,872	0,3	Valid
	X1.2	0,807	0,3	Valid
Harga ($X2$)	X2.1	0,846	0,3	Valid
	X2.2	0,748	0,3	Valid
Promosi ($X3$)	X3.1	0,769	0,3	Valid
	X3.2	0,632	0,3	Valid
	X3.3	0,837	0,3	Valid
Tempat ($X4$)	X4.1	0,818	0,3	Valid
	X4.2	0,672	0,3	Valid
	X4.3	0,860	0,3	Valid
Keputusan Memilih (Y)	Y1	0,644	0,3	Valid
	Y2	0,807	0,3	Valid
	Y3	0,670	0,3	Valid
	Y4	0,685	0,3	Valid

Sumber : *Output SPSS 25, 2024*

Pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua total *item total correlation* memiliki nilai lebih besar dari 0,3, yang artinya semua pernyataan tersebut valid. Dengan demikian, semua pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai keandalan suatu kuesioner yang mencakup indikator dari variabel (Adhim, 2021). Statistik Cronbach Alpha (α) digunakan dalam pengujian reliabilitas dengan kriteria hasil pengujian yang telah dikemukakan oleh Ghazali (2018) sebagai berikut :

1. Variabel penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$
2. Variabel penelitian dapat dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$

Setiap variabel dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha Coefficient*.

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

Keterangan :

r^{11} : reliabilitas instrument

n : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma^2$: jumlah varian butir

σ^2 : varian total

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,859	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,736	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,799	0,6	Reliabel
Tempat (X4)	0,820	0,6	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0,78	0,6	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 25, 2024*

Dari tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien realibilitas yaitu *cronbach alpha* semua variabel >0,6, sehingga untuk selanjutnya setiap item pada masing-masing konsep variabel layak digunakan sebagai alat ukur.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2023), statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengolah data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang digeneralisasikan.

Metode ini digunakan untuk meninjau variabel yang ada dalam penelitian yaitu peran Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Memilih Calon Presiden dan Wakil Presiden 2024 Pada Masyarakat Kabupaten Jombang. Analisis deskriptif difungsikan untuk mengidentifikasi jumlah dan jenis jawaban terhadap setiap butir atau pernyataan dalam kuesioner, serta untuk mengevaluasi kategori rata-rata skor dengan cara berikut ini:

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dengan demikian, interpretasi skor sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Kategori
1,0 – 1,8	Rendah Sekali
>1,61 – 2,6	Rendah
>2,61 – 3,4	Cukup Baik
>3,41 – 4,2	Tinggi/Baik
>4,21 – 5,0	Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana (2009)

3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuan pertama dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *political marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat) terhadap keputusan memilih. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan Analisis Regresi Berganda. Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak statistik SPSS guna mempermudah proses pengolahan data oleh program, dan hasilnya akan berupa *output* dari proses pengolahan tersebut. Kemudian hasil pengolahan akan diinterpretasikan dan dianalisis. Setelah melakukan analisis, dapat ditarik kesimpulan atas temuan yang diperoleh.

Regresi berganda difungsikan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan memilih di Kabupaten Jombang, sementara variabel independennya adalah *political marketing mix*, yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Model hubungan antara keputusan memilih dengan variabel-variabel tersebut dapat dirumuskan dalam fungsi atau persamaan regresi berganda berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan memilih

α = Konstanta

β = Koefisien

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Tempat

ϵ = Eror

3.10 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi.

3.10.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah antara variabel independen dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat atau sempurna. Lebih lanjut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa apabila terdapat multikolinearitas, multikolinieritas dapat ditinjau dengan melihat besar VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, apabila nilai matriks korelasi antar variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 0,5, maka data yang dianalisis dapat dikatakan terlepas dari gejala multikolinearitas. Selanjutnya, apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di atas 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut mengalami masalah multikolinearitas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas suatu model regresi adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians dari residu pengamat lain dalam model regresi (Ghozali, 2018). Lebih lanjut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas berarti distribusi titik tengah bidang regresi dan populasi tidak konstan, fenomena ini biasanya disebabkan oleh perubahan kutipan yang tidak tercermin dalam model regresi. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Grafik Plot dengan prediksi variabel dependen ZPRED dan residual SPRESID. Tidak akan ada heteroskedastisitas jika tidak terlihat pola yang jelas, dan titik-titik tersebar secara merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y.

3.10.3 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Lebih lanjut Ghozali (2018) melanjutkan bahwa dasar keputusan uji normalitas adalah:

1. Jika data tersebar sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,005 ($P > 0,05$) maka data dikatakan normal, begitu pula sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($P < 0,05$) maka data dikatakan tidak normal (Sugiyono, 2017).

3.10.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada atau tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ dalam model regresi linier (Ghozali, 2018). Lebih lanjut Ghozali (2018) menjelaskan bahwa Autokorelasi terjadi ketika observasi yang dilakukan dari waktu ke waktu dikorelasikan satu sama lain. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Watson (DW).

1. $0 < d < dl$ = terdapat autokorelasi positif
2. $dl \leq d \leq du$ = tidak terdapat autokorelasi positif
3. $4 - dl < d < 4$ = ada autokorelasi negatif
4. $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ = tidak ada autokorelasi negatif
5. $Du < d < 4 - du$ = tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji T

Menurut Ghozali (2018), uji t berfungsi untuk menguji apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mendeteksi apakah variabel independen yaitu, produk (X_1), harga (X_2), Promosi (X_3), dan tempat (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Memilih (Y).

Penelitian ini menggunakan SPSS untuk melakukan uji- t dan pengambilan keputusan berdasarkan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian ini adalah jika

nilai signifikansi $<0,05$ maka hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi $>0,05$ maka hipotesis ditolak.

3.12 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan simpangan jumlah variabel bebas yang disertakan ke dalam model (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Menurut Ghozali (2018), nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Jika R^2 mendekati 1 (100%), maka perhitungan tersebut menunjukkan bahwa garis regresi yang diperoleh semakin baik atau akurat. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0 berarti garis regresi semakin tidak akurat dalam mengukur data observasi.