

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen air minum dalam kemasan galon merek AQUA di Kota Bogor pada bulan Maret sampai bulan Agustus 2024, sesuai dengan jadwal yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■																
5	Pengolahan data									■	■	■													
6	Analisis dan evaluasi												■	■	■										
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■				
8	Seminar hasil																							■	

Sumber: Pelaksanaan Penelitian (2024)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Penny dalam Sujarweni (2021:8) penelitian adalah pemikiran yang sistematis mengenai berbagai jenis masalah yang pemecahannya memerlukan pengumpulan data dan penafsiran fakta-fakta. Menurut Kurniawan dan Puspitaningtyas dalam Hardani (2020:236) penelitian merupakan suatu usaha untuk menjawab pertanyaan dan memecahkan permasalahan yang ada.

Dikutip dalam Sujarweni (2021:11) selain metode penelitian penelitian memiliki berbagai jenis yang dapat diklasifikasikan dalam beberapa sudut pandang misalnya dapat dilihat dari sudut pandang jenis penelitian yaitu:

1. Penelitian kualitatif

Menurut Strauss dan Corbin dalam Sujarweni (2021:11) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-

penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara dari kuantifikasi (pengukuran).

2. Penelitian kuantitatif

Jenis penelitian kuantitatif ini menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan dapat mengumpulkan data sedalam-dalamnya secara sistematis. Selain jenis penelitian diperlukan metode sebagai prosedur atau langkah-langkah untuk mencapai suatu tujuan. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Menurut Abubakar (2021:5) Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang pelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologi. Dalam metode penelitian survei ini digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Metode survei digunakan untuk pengumpulan data dari sampel populasi untuk mewakili seluruh populasi. Umumnya penelitian survei ini membutuhkan responden yang cukup banyak agar lebih mampu memberi gambaran yang lebih baik. Pengumpulan data ini bisa melalui dua cara yaitu, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara membuat beberapa pertanyaan untuk diisi oleh responden, dan cara kedua yaitu wawancara yang dapat dilakukan dengan tanya jawab langsung ke responden tersebut.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2021:89). Sedangkan dalam Abubakar (2021:58) Populasi penelitian adalah sekelompok orang, benda, atau hal yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Adapun pengambilan jumlah sampel akan dilakukan secara proporsional tergantung jumlah jiwa di setiap kecamatan di Kota Bogor. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 3.2. Populasi Penduduk Kota Bogor Tahun 2022

Wilayah Kecamatan	Jumlah Penduduk Kota Bogor Tahun 2022	Presentase Penduduk Kota Bogor Tahun 2022
Bogor Selatan	208.774	19,63%
Bogor Timur	106.234	9,99%
Bogor Utara	190.085	17,87%
Bogor Tengah	96.262	9,05%
Bogor Barat	238.318	22,41%
Tanah Sereal	223.840	21,05%
Jumlah	1.063.513	100,00%

Sumber: BPS (2022)

Berdasarkan hasil data sensus penduduk 2022, jumlah penduduk Kota Bogor sebanyak 1.063.513 jiwa. Sebanyak 208.774 jiwa dari Kecamatan Bogor Selatan dengan persentase 19,63%, 106,234 jiwa dari Kecamatan Bogor Timur dengan persentase 9,99%, 190.085 jiwa dari Kecamatan Bogor Utara dengan persentase 17,87%, 96.262 jiwa dari Kecamatan Bogor Tengah dengan persentase 9,05%, dan 223.318 jiwa dari Kecamatan Bogor Barat dengan persentase 22,41%, dan 223,840 jiwa dari Kecamatan Tanah Sereal dengan persentase 21,05%. Adapun populasi dalam laporan penelitian ini adalah warga di Kota Bogor dengan jumlah 1.063.513 jiwa yang sekaligus digunakan sebagai populasi penelitian

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Yang Diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), Biasanya 5%

Sumber: Sugiyono (2019:137)

Dengan demikian maka sampel yang akan diambil untuk penelitian maka sebanyak:

$$n = \frac{1.063.513}{1+(1.063.513 \times 0,1^2)} = 99,99 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Menurut Sugiyono (2019:128) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Sampel yang diambil secara acak yang dapat digunakan sebagai sumber data. Namun sampel yang diambil wajib memenuhi kriteria dibawah ini:

1. Responden merupakan masyarakat Kota Bogor dengan menunjukkan identitas seperti KTP.

2. Responden adalah konsumen yang memutuskan pembelian air minum dalam kemasan galon merek AQUA di Kota Bogor atas keputusannya sendiri.
 3. Responden minimal berusia 17 tahun saat pengisian kuisisioner berlangsung.
- Pengambilan jumlah sampel dilakukan secara proporsional, tergantung jumlah jiwa yang ada di setiap kecamatan. Adapun perhitungannya terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3. Proporsi Pengambilan Sampel

NO	KECAMATAN	JUMLAH		
		JIWA	SAMPEL	PEMBULATAN
1.	Kecamatan Bogor Selatan	208.774	19,63	20
2.	Kecamatan Bogor Timur	106.234	9,99	10
3.	Kecamatan Bogor Utara	190.085	17,87	18
4.	Kecamatan Bogor Tengah	96.262	9,05	9
5.	Kecamatan Bogor Barat	238.318	22,41	22
6.	Kecamatan Tanah sereal	223.840	21,05	21
Jumlah		1.063.513	100,00	100

Sumber: Peneliti (2024)

3.4. Teknik pengumpulan data

Menurut Abubakar (2021:67) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Berikut ini ada beberapa teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan yang dikutip dalam Sujarweni (2021:93) sebagai berikut:

1. Tes

Dalam penelitian dibagi menjadi 3 yaitu, dakta, pendapat dan kemampuan. Instrumen tes digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya serta besarnya kemampuan objek yang kita teliti. Tes dapat digunakan untuk mengukur kemampuan dasar maupun pencapaian atau prestasi misalnya tes IQ.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail

3. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian

4. Kuesioner atau angket (*Questionnaire*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden

5. Survei

Survei lebih banyak digunakan untuk pemecah masalah-masalah yang berkaitan dengan perumusan kebijakan dan bukan untuk pengembangan. Oleh karena itu survei tidak digunakan untuk menguji suatu hipotesis. Maka aneh apabila penelitian yang ada hipotesisnya tetapi menggunakan instrumen survei.

6. Analisis dokumen

Analisis dokumen lebih mengarah pada bukti konkret. Dengan instrumen ini, kita diajak untuk menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian kita. Diperoleh dari responden melalui kuesioner, data yang diperoleh ini harus diolah lagi.

3.5. Definisi operasional variabel

Menurut Sujarweni (2021:75) definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana sedangkan Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono dalam Sujarweni (2021:75) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1. Variabel bebas (*independen*)

Menurut Sujarweni (2021:75) variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian laporan ini penulis menggunakan variabel bebas citra merek, produk, harga dan iklan dengan definisinya:

1. Citra Merek (X_1)

Indrasari (2019:97) mengemukakan citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Indikator citra merek:

- a. *Recognition* (pengenalan)
 - b. *Reputation* (reputasi)
 - c. *Affinity* (daya tarik)
 - d. *Loyalty* (kesetiaan)
2. Produk (X_2)
- Menurut Stanton dalam Firmansyah (2019:3) produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah dapat diidentifikasi. Indikator produk adalah sebagai berikut :
- a. Kinerja (*Performance*)
 - b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)
 - c. Keandalan (*Reliability*)
 - d. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Specifications*)
 - e. Daya Tahan (*Durability*)
 - f. Estetika (*Aesthetics*)
3. Harga (X_3)
- Menurut Alma dalam Indrasari (2019:36) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Indikator harga:
- a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - b. daya saing harga
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Iklan (X_4)
- Menurut Firmansyah (2019:262) Iklan (*Advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Indikator iklan:
- a. Iklan yang bersifat memberikan memberikan informasi (*Informative advertising*)
 - b. Iklan membujuk (*Persuasive advertising*)
 - c. Iklan mengingatkan (*Reminder advertising*)
 - d. Iklan pemantapan (*Reinforcement advertising*)

3.5.2. Variabel terikat (*dependen*)

Menurut Sujarweni (2021:75) variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependen* sering disebut variabel output, kriteria maupun konsekuen. Variabel terikat yang digunakan dipenelitian ini yaitu keputusan pembelian. Firmansyah (2019:205) mengatakan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan keputusan. Indikator variabel terikat (*dependen*):

1. Pengenalan masalah (*Problem reqoqnition*)
2. Pencarian informasi (*Information search*)
3. Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*)
4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)
5. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchase behaviour*)

Tabel 3.4. Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Citra Merek (X ₁)	Indrasari (2019:97) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recognition</i> (pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (reputasi) 3. <i>Affinity</i> (daya tarik) 4. <i>Loyalty</i> (kesetiaan) 	Skala likert
Produk (X ₂)	Menurut Stanton, dalam Firmansyah (2019:3) produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (<i>Conformance To Specifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 	Skala likert
Harga (X ₃)	Alma dalam Indrasari (2019:36) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala likert

	memiliki atau menggunakan barang atau jasa.		
Iklan (X_4)	Menurut Firmansyah (2019:262) Iklan (<i>Advertising</i>) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.	1. Iklan yang bersifat memberikan informasi 2. Iklan membujuk 3. Iklan pengingat 4. Iklan pemantapan	Skala likert
Keputusan pembelian (Y)	Firmansyah (2019:205) mengatakan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan keputusan.	1. Pengenalan masalah (<i>problem recognition</i>) 2. Pencarian informasi (<i>information search</i>) 3. Evaluasi alternatif (<i>alternative evaluation</i>) 4. Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>) 5. Perilaku pasca pembelian (<i>post-purchase behaviour</i>)	Skala likert

Sumber : Peneliti (2024)

3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Sujarweni (2021:121) analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumus masalah dalam penelitian dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. Dan penilaiannya menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2019:146) Skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban instrumen dibuat menjadi lima gradasi yang berupa:

- a. Sangat setuju (skor 5)

- b. Setuju (skor 4)
- c. Netral (skor 3)
- d. Tidak setuju (skor 2)
- e. Sangat tidak setuju (skor 1)

Bila menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut berguna sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Selain itu ada penentuan data interval (*interval scale*) yang merupakan alat pengukuran data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang bermakna, walaupun absolutnya kurang bermakna. Penentuan data interval (*interval scale*) dengan mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah lalu dibagi dengan jumlah skor maka akan menghasilkan interval penafsiran dengan:

$$(\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}) : \text{jumlah skor} = (5-1):5 = 0,80.$$

Tabel 3.5. Interval Scale

NO	INTERVAL PENAFSIRAN	HASIL
1.	4,21-5,00	Sangat setuju
2.	3,41-4,20	Setuju
3.	2,61-3,40	Ragu-ragu
4.	1,81-2,60	Tidak setuju
5.	1,00-1,80	Sangat tidak setuju

Sumber : Peneliti 2024

Rumus penafsiran yang digunakan:

$$M = \frac{\sum f(\chi)}{n}$$

Keterangan :

- M = Skala penafsiran
- f = Frekuensi jawaban
- χ = Skala nilai
- n = Jumlah seluruh jawaban

Sumber: Hardani (2020:436)

3.6.2. Persamaan regresi

Analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian. Juga yang terpenting analisis

ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. model analisis regresi berganda ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta (titik potong dengan Y)
- X₁ = Citra merek
- b₁ = Koefisiensi citra merek
- X₂ = Produk
- b₂ = Koefisiensi produk
- X₃ = Harga
- b₃ = Koefisiensi harga
- X₄ = Iklan
- b₄ = Koefisiensi iklan
- e = Standar eror

Sumber: Peneliti, 2024

Guna bisa membuat ramalan analisis regresi berganda, maka data setiap variabel harus tersedia. Berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan. Namun di penelitian ini penulis tidak melakukan analisis regresi berganda secara manual melainkan menggunakan *software statistical product and service solutions* atau yang dikenal dengan SPSS. Sebelum melakukan analisis regresi berganda melalui SPSS, penulis melakukan analisis data terlebih dahulu.

Dalam hal ini penulis menggunakan teknis analisis data yang sudah tersedia. Langkah yang dilakukan pertama, uji kualitas data berupa uji validasi dan uji reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Langkah terakhir yaitu yang ketiga uji hipotesis yang berupa uji F (uji simultan), koefisien determinasi dan uji t (uji parsial) (Sujarweni, 2021:160).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas atas data yang diperoleh sangat diperlukan dalam penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen. Uji validasi data ini bertujuan untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah penelitian valid atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan hasil penelitian. Berikut dua cara yang sering digunakan dalam uji kualitas data:

1. Uji validasi

Uji validasi ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, dalam Sujarweni, 2021:157) suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Langkah utama dalam menggunakan uji validitas yaitu membuat kuesioner kemudian kuesioner diuji coba ke beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji validitas dengan melihat korelasi antara item pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r_{hitung}$ maka valid. Berikut uji validitas menggunakan product moment dengan menggunakan rumus 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 = Koefisiensi korelasi

x = Skor pertanyaan tiap nomer

y = Jumlah skor total pertanyaan

n = Jumlah responden

Sumber: Sujarweni (2021:157)

Pengujian validasi dalam penelitian ini tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas. Melainkan menggunakan *software statistical product and service solutions* (SPSS) dengan melihat kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada *Tabel Item-Total Statistics* yang dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$.

2. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas menurut Sugiyono (2019:185) dapat dilakukan secara eksternal dan internal. Secara eksternal, pengujian dilakukan dengan *test-retest* (*stability*), *aquivalent* dan gabungan keduanya. Langkah utama dalam menggunakan uji reliabilitas ini sama dengan langkah utama menggunakan uji validasi yaitu membuat kuesioner, kemudian kuesioner diuji coba pada beberapa responden. Data yang diperoleh kemudian dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan

secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliability instrument (cronbachalfa)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varian butir

σ_t^2 = Total varian

Sumber: Sujarweni (2021:108).

Namun demikian pengujian reliabilitas ini juga tidak dilakukan secara manual melainkan menggunakan *Software Statistical Product And Service Solutions* (SPSS) (Sujarweni, 2021:108)

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat wajib untuk melakukan analisis regresi liner berganda khususnya yang berbasis *Ordinari Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam penelitian yaitu:

1. Uji normalitas
2. Uji multikolonieritas
3. Uji heteroskedastisitas
4. Uji autokorelasi
5. Uji linieritas

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian dimana persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan dan konsisten. Dalam penelitian penulis memaparkan tiga uji asumsi klasik saja, yaitu :

1. Uji normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam pengamatan model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi secara normal atau tidak, uji normalitas data ini dapat dilakukankan menggunakan Kolmogorov-Smirnov satu arah pengambilan keputusan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali dalam

Sujarweni, 2021:225). Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan histogram menggunakan *software statistical product and service solutions* (SPSS).

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah terjadinya kolerasi atau hubungan yang hampir sempurna diantara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas ini diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *Tolerance Value* $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak akan terjadi multikolonieritas (Sujarweni, 2021:227).

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dibutuhkan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan menguji tingkat signifikasinya pengujian ini dilakukan untuk merespo variabel X sebagai variabel independen dengan nilai absolut *Unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level di bawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2021:225) .

3.6.5. Uji Hipotesis

Menurut Sujarweni (2021:68) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka berfikir yang telah dibuat. Dalam penelitian ini penulis melakukan uji hipotesis yang meliputi uji serempak/simultant (uji F), koefisien determinasi dan uji parsial (uji t).

1. Uji serempak /simultant (uji F)

Menurut Sugiyono (2022:284), Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) secara serempak terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan pembelian. Guna mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) secara serempak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat menggunakan rumus ini:

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

Keterangan :

f_h = Nilai F yang dihitung

R^2 = Jumlah koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Sugiyono (2022:284)

Namun demikian semua uji hipotesis dalam penelitian ini tidak dilakukan dengan cara manual melainkan menggunakan sebuah *software statistical product and service solutions* (SPSS).

2. Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2021:164) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3. Uji Parsial (uji t)

Menurut Sujarweni (2021:161) uji parsial (uji t) adalah pengujian koefisiensi regresi parsial unidividual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Adapun rumus yang digunakan untuk uji parsial ini yaitu sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{standar\ error}$$

Keterangan :

t_{hitung} = nilai t

b = koefisien regresi x

$standar\ error$ = standar error koefisien regresi

Sumber: Sujarweni (2021:161)