

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Bakso Mas Eko yang ada di Jalan Padurenan Desa Ciburayut, Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan yang dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada Bulan Maret 2022, dilanjutkan dengan pengajuan izin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Sesuai dengan jadwal penelitian 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 penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■	■															
5	Pengolahan data												■												
6	Analisis & evaluasi														■	■									
7	Penulisan laporan																■	■	■	■	■	■			
8	Seminar hasil																							■	■

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:03) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti

pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survey untuk penjajakan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sumaatmaja dalam Rukajat (2018:86) Populasi adalah keseluruhan gejala individu kasus dan masalah yang diteliti yang ada di daerah penelitian tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, yang menjadi sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Pondok Bakso Mas Eko yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Rukajat (2018:86) sampel adalah bagian populasi yang dapat mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila Populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba.

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

Moe = Margin of error max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan marggin of error max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Penulis akan menggunakan teknik *Probability Sampling*, teknik ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih Oleh sebab itu peneliti mengambil sumber data dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Transaksi yang dilakukan atas keputusan pribadi.
2. Pelanggan pernah melakukan pembelian selama 1 bulan terakhir (minimal 2 kali)
3. Pelanggan memutuskan sendiri untuk pembelian bakso.
4. Konsumen minimal berusia 17 Tahun.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:308) jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan. Dengan teknik yang sudah diatur, maka peneliti dapat dengan mudah melakukan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) yaitu 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. Oleh sebab itu penulis mengumpulkan sumber data dari data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nasabah. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kusioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun secara logis berhubungan langsung dengan penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji pertanyaan penelitian yang dikemukakan dalam langkah selanjutnya sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Jadi kuisisioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Kuisisioner bersifat kooperatif artinya ada kerja sama dari responden untuk menjawab pertanyaan yang ditulis penyusun. Menurut Rukajat (2018:38) Bentuk pertanyaan dapat dibedakan antara berstruktur dan tidak berstruktur. Berstruktur dalam arti pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia dengan memilih option a, b, c, atau d atau mengisi isian yang belum tersedia. Sedangkan angket tidak berstruktur artinya memberikan peluang kepada responden untuk menyampaikan pemikiran atas jawaban-jawaban kuisisioner secara bebas namun singkat. Teknik angket berstruktur ini merupakan pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menetapkan aturan dan prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel. Sehingga dengan dengan definisi operasional variabel ini diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam menentukan, menilai, atau mengukur variabel yang akan digunakan dalam bentuk indikator dalam sebuah kuisisioner. Adapun dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering

disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas kualitas produk, promosi dan tempat yang penulis definisikan sebagai berikut.

1. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Prajati (2020:6), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan estandar ukur yang telah ditetapkan. Menurut Gavin dalam Zamit (2018:10) dimensi kualitas terbagi kedalam delapan dimensi yaitu:

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Features* (Karakteristik)
- c. *Realibility* (Kehandalan)
- d. *Conformace* (Kesesuaian)
- e. *Durability* (Daya Tahan)
- f. *Servicability* (Kemudahan dalam pemeliharaan dan penangan keluhan yang memuaskan)
- g. *Estetika* (Citra dan Reputasi Produk)

2. Promosi (X_2)

Menurut Kotler (2020:04) mengemukakan bahwa variabel promosi memiliki beberapa indikator yang mendukung, antara lain:

- a. Jangkauan Promosi
- b. Daya Tarik Promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan
- d. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

3. Tempat

Lokasi merupakan faktor yang juga penting dalam suatu bisnis, faktor ini bukan hanya menmgennai tempat tetapi juga tentang akses lokasi, keramaian, tempat parkir, dan sebagainya. Sesuai dengan kutipan maitimu (2017:2), yang mengatakan: *“Pengunjung memilih lokasi bisnis yang mudah ditemukan dan mudah dicapai. Pengunjung tidak lagi mau mentoleransi terhadap kesulitan parkir, area parkir yang dibatasi oleh meteran parkir, atau arus lalu lintas yang padat.”* Menurut Tjiptono dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang memerlukan

kecermatan dan ketepatan terhadap beberapa faktor (Izatul dalam Wulandari, 2019:71), yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi perusahaan sering dilalui masyarakat sehingga artinya lokasi tersebut terjangkau oleh siapapun atau mudah dalam penjangkauan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu suatu lokasi yang bisa terlihat jelas dalam pandangan normal.
- c. Lalu lintas (traffic)
- d. Tempat parkir yang bisa dikatakan cukup luas yang mampu memuat kendaraan roda dua maupun roda empat dengan nyaman dan tentunya juga sangat aman.
- e. Ekspansi, yaitu kemungkinan untuk perluasan tempat usaha jika sewaktu-waktu bisa diluaskan areanya jika tempat tersedia dengan cukup luas.
- f. Lingkungan, yaitu suatu daerah sekitar yang memberikan dukungan serta jasa.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain (variabel bebas) dimana nilainya dapat berubah. Dalam penelitian ini digunakan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Indriasari (2019:73) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Keller dalam Indriasari (2019:74) meliputi:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut meyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Persahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih produk.

3) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai yang berbeda-beda dari para pembeli.

4) Waktu Pembelian

Konsumen dapat menganmbil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

5) Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang kan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara tunai atau kredit.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.1. ini.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Prajati (2020:6), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan estandar ukur yang telah ditetapkan.	1. Kinerja 2. Karakteristik 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Kemudahan dalam pemeliharaan dan perbaikan 7. Citra dan Reputasi Produk	Skala Likert

Promosi (X2)	Shoell dalam Alma (2020:181) menyatakan bahwa “Promotion is marketer’s effort to communicate with target audiences. Communication is the process influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi 2. Daya Tarik Promosi 3. Kualitas Pelayanan Pesan 4. Kuantitas Penayangan Promosi 	Skala Likert
Tempat/Lokasi (X3)	Lokasi merupakan factor yang juga penting dalam suatu bisnis, factor ini bukannya hanya menmgnai tempat tetapi juga tentang akses lokasi, keramaian, tempat parkir, dan sebagainya. Sesuai dengan kutipan maitimu (2017:2), yang mengatakan: “Pengunjung memilih lokasi bisnis yang mudah ditemukan dan mudah dicapai. Pengunjung tidak lagi mau mentoleransi terhadap kesulitan parkir, area parkir yang dibatasi oleh meteran parkir, atau arus lalu lintas yang padat.”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses lokasi 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi 6. Lingkungan 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Schiffman dan Kanuk dalam Indriasari (2019) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternative untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan terssebut bukan merupakan suatu keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Jumlah Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran 	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2022)

3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah semua data riset dikumpulkan, disortir untuk memilih data riset yang sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan, langkah berikutnya adalah melakukan pengolahan data dan analisis data

untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan. Pada kesimpulan penelitian itulah akan diketahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Dalam penilaian ini penulis menggunakan skala Likert. Skala ini mengukur ordinal karena hanya dapat membuat rangking tetapi tidak dapat diketahui berapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya di dalam nilai skala (Sidik & Muis dalam Sunyoto, 2014:94). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun skala yang digunakan penulis dibagi menjadi lima (5) gradasi yaitu:

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Netral (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden dalam kuesioner maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan yang nantinya akan menunjukkan data hasil akhir.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,80\end{aligned}$$

Tabel 3.3. Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

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

3.6.2. Persamaan Regresi

Analisis linier berganda adalah salah satu dari banyak analisa yang digunakan sebagai metode analisa data. Adapun dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi ganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel *independent* atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_i) dengan variabel *dependent*. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1...b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Promosi
 X_3 = Tempat
 e = Standar erorr

Sumber: Sugiyono dalam Rukajat (2018:71)

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Pertama, uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determisasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrumen kuisioner. Tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya, dan bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sehingga pada uji kualitas data ini sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Langkah awal dalam menganalisis data yang akan diperoleh dari penelitian adalah melakukan uji validitas. Data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat. Pengujian validitas instrumen digunakan untuk mengukur sampai seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur didalam melakukan fungsinya. (Sugiyono dalam Rukajat, 2018:7-8) mengatakan bahwa:

“Instrumen dikatakan valid jika instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Instrumen yang reliabel/handal adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.” Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat

ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*, adalah:

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

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien validitas butir pertanyaan/pernyataan yang dicari
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y
- $\sum X_i$ = Jumlah butir pertanyaan/pernyataan
- $\sum Y_i$ = Jumlah butir pertanyaan/pernyataan
- N = Jumlah responden

Sumber: Rukajat (2018:8)

Dalam uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur (Rukajat, 2018:67). Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten. Artinya berapa pun banyaknya pengulangan yang dilakukan dengan menggunakan instrumen tersebut, kesimpulan yang diperoleh tetap sama, walaupun perolehan angka nominalnya tidak harus sama. Dengan kata lain dapat dikatakan bawa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya.

Peneliti menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk kuisisioner dengan skala pengukuran likert. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item
 S_t = Varians total
k = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:186)

Akan tetapi dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantaranya meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebaran data yang dilakukan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji asumsi multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau $VIF > 5$ (Situmorang, et.al. dalam Munawaroh, 2017:45-46).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang, et.al. dalam Munawaroh, 2017:45).

Cara untuk mengetahui ada tidaknya pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Namun dalam penelitian ini akan menggunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X (Situmorang, et.al. dalam Munawaroh, 2017:45).

3.6.5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan sebuah proses menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel populasi. Uji ini bertujuan untuk memutuskan apakah hipotesis

yang diuji ditolak atau diterima. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Unaradjan (2013:207).

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a : \beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, promosi dan tempat secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada Pondok Bakso Mas Eko.

- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, promosi dan tempat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada Pondok Bakso Mas Eko.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel bebas secara *simultan* mempengaruhi variabel terikat. Dinyatakan dalam %, sisanya berarti dipengaruhi oleh variabel X lainnya yang tidak diteliti dan digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah secara sendiri-sendiri (parsial) variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Dikatakan berpengaruh jika Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Rukajat (2018:13)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. H_a : minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2,3,4,5,6$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% (α 0,050) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, promosi dan tempat secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada Pondok Bakso Mas Eko.

- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, promosi dan tempat secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada Pondok Bakso Mas Eko.