

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kios Donat Abdi. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 bulan (enam) bulan yang dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada Bulan Maret 2024, dilanjutkan dengan izin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2024. 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 | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan data | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Analisis & evaluasi | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 7 | Penulisan laporan | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 8 | Seminar hasil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Sumber : Rencana Penelitian (2024)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survey untuk penjajagan (explorative), deskriptif, penjelasan, evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah atau bukan buatan, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuosioner, wawancara, tes, wawancara terstruktur hak dengan pertanyaannya terbuka maupun tertutup dan sebagainya.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk Donat Abdi

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar 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 populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Guna menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Lameshow :

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,4 \text{ (dibulatkan menjadi 97 / 100 responden)}$$

Penulis akan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (El vara dan Astarina, 2021:61) Oleh sebab itu peneliti mengambil sumber data dengan ketentuan:

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Responden yang sudah pernah membeli produk Donat Abdi
3. Responden yang bersedia mengisi lembar kuesioner penelitian

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:137) terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Adapun teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawab yang telah dipersiapkan pada lembar kuisisioner.

3.5. Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang bisa 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, harga, promosi dan lokasi yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Stanton dalam Effendi (2021:52) mengatakan bahwa produk merupakan kumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, pristise pabrik, pristise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, dengan indikator menurut Gavin dalam Zulian Yamit (2018:10) menggunakan bahwasannya variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain :

- a. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk ini.
- b. *Features* yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
- c. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. *Eстетika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- h. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Harga (X_2)

Menurut Kotler dan Keller dalam Sholikhah (2021:101) Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen dengan manfaat dari pemakaian produk atau jasa. Menurut Sholikhah (2021:111), menetapkan harga produk perlu pertimbangan secaramatang. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan suatu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dan cepat (Satriadi, 2021:114). Menurut Kolter (Indrasari, 2019:42), terdapat lima indikator yang menceritakan harga, Dimana indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil Keputusan untuk membeli.

3. Promosi (X₃)

Menurut Satriadi (2021:93) promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Cummins dalam Satriadi (2021:94), indikator promosi adalah:

- a. Iklan, ruang waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk tau jasa.
- b. Promosi penjualan, insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
- c. Publisitas, berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar scara langsung.
- d. Penjual secara personal, penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.
- e. Peemasaran langsung, penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

4. Lokasi (X₄)

Menurut Tjiptono (2020:2) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat/lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di akses transformasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandangan normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus: Kedapatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- d. Tempat parker yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua ataupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran /rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asmara, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan keputusan membeli. Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:70) menggunakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pascapembelian. Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini merupakan proses awal dimana sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan konsumen. Pihak pemasaran melakukan berbagai penelitian ataupun survey pasar guna mengetahui

apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bisa menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang di inginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun sosial media yang sering mereka gunakan ataupun dari sumber yang lain nya.

3. Pengevaluasian Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber proses selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan sangat efektif dalam memilih dan benar-benar mempertimbangkan informasi yang di dapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan berbagai alternatif jika produk ataupun jasa yang diinginkan sedang kosong maupun sudah penuh.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan di evaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini konsumen sudah menentukan pilihan nya diantara banyaknya pilihan dari berbagai informasi yang dididapatkan nya.

5. Perilaku Pascapembelian

Pada tahap ini konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibeli, biasanya berupa kesan puas ataupun tdiak puas. Konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang dibangun.

Guna memahami lebih lama dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada Tabel 3.4. di bawah ini:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

| VARIABEL | | DEFINISI | INDIKATOR | UKURAN |
|-----------------------------------|--|---|---|--------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | | Effendi (2021:50), produk merupakan kumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, dan didalamnya sudah tercakup warna, | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> 3. <i>Reability</i> (kehandalan) 4. <i>Conformance</i> (kesesuaian) | Skala Likert |

| | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--------------|
| | | harga, kemasan, pristise pabrik, pristise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. | <ol style="list-style-type: none"> 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Estetika</i> 8. <i>Perceived</i> | |
| Harga (X ₂) | | Satriadi (2021:114), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan mnafaat 5. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan | Skala Likert |
| Promosi (X ₃) | | Satriadi (2021:93), promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian /penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi penjualan 3. Publisitas 4. Penjualan secara personal 5. Pemasaran langsung | Skala Likert |
| Lokasi (X ₄) | | Tjiptono (2020:2) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat/lokasi disik suatu usaha atau pabrik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitias 3. Lalu lintas 4. Tempat parker 5. Ekspansi 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan pemerintah | Skala Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | | Kotler (2019;70) mengatakan bahwa tahapan yang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan | Skala Likert |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian suatu produk | 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian | |
|--|--|--|--|--|

Sumber: Penulis (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun dipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data – data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa di ambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan. Pada akhir kesimpulan itulah nanti diketahui bagaimana pengaruh antara variabel indpenden dengan variabel dependen yang akan digunakan pada penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Penelitian ini akan menggunakan kuosioner. Adapun penilaiannya menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrument dibuat menjadi 5 gradasi dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, yang berupa kata seperti di bawah ini :

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

Dengn menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban atas pernyataan atau pertanyaan itulah yang akan di olah sampai menghasilkan kesimpulan. Dan angka penafsiran inilah yang akan digunakan dalam setiap kuantitatif untuk mengolah data yang akan dikelompokkan, sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atau jawaban responden. Adapun penentuan interval angka

penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})/n \\ &= (5 - 1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

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, 2024

Adapun rumus penafsiran yang digunakan yaitu :

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

Keterangan ;

- M = Angka Penafsiran
- F = Frekuensi jawaban
- X = Skala nilai
- N = jumlah seluruh jawaban

3.6.2. Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis berganda yaitu untuk mengetahui wilayah masa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis berganda ini merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas. Atau lebih untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi dan hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Terikat (Keputusan pembelian)
- A = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
- b₁..b₄ = Koefisien regresi (konstanta) X₁,X₂,X₃,X₄
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga

- X₃ = Promosi
- X₄ = Lokasi
- e = Standar error

Analisis regresi linear berganda tidak dilakukan secara manual, dengan menggunakan rumu di atas melainkan dengan menggunakan (SPSS) *Statistical Program for Social*. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitas. Ketiga dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), kofisiien determisasi dan Uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid memiliki validitas rendah . Intrumen yang valid dapat mengukur apa yang diinginkan, yang dapat menggunakan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpng dari gambaran tentang variabel dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Abubakar, 2021:129). Untuk perhitungan uji validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus korelasi product moment ataudikenal dengan korelasi pearson. Adapun rumusnya adalah 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_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X1$ = Jumlah Skor Item

$\sum Y1$ = Jumlah Skor Total

N = Jumlah responden

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan tabel *Item-Total Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut dan dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$.

2. Uji Reabilitas

Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reabilitas. Reabilitas merupakan sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut baik. Instrumen yang baik terhindar dari sifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, artinya datanya memang benar. (Abubakar,2021:129).

Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, 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 reabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah Variabel Skor setiap item

S_t = Varians total

K = Banyaknya butir pertanyaan

Dalam penelitian ini uji reabilitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuisioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, jika nilai *Reability Statistic* 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

Uji Asumsi Klasik ini merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda khususnya yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasi dan (5) uji linieritas.

1. Uji Normalitas

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. Penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri (Abubakar, 2021:130). Dikatakan juga bahwa tujuannya untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Namun, ada Solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel (Abubakar, 2021:130).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan studentized delete residual nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (jika terjadi Heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot maupun dengan uji statistic misalnya uji

glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan menggunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot yang dihasilkan SPSS tersebut. Diakatakan 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.

Dikatakan juga bahwa suatu model regresi mengandung masalah Heteroskedastisitas artinya varian variabel tersebut tidak konstan. Masalah Heteroskedastisitas sering muncul dalam data cross section. Data silang tempat (*cross section*) sering memunculkan masalah heteroskedastisitas karena variasi unit individunya. Akibat adanya masalah Heteroskedastisitas ini adalah varian penaksirannya tidak minimum sehingga penaksir/estimator dalam model regresi menjadi tidak efisien. Diagnosa adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan adanya uji kolerasi ranking spearman. Penguji ini menggunakan distribusi “t” dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas. Salah satu menghilangkan heteroskedastisitas adalah mentransformasi nilai variabel menjadi bentuk logaritma.

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik 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 antara 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. Diakatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance < 0.1 atau VIF > 5 (Nalendra, 2021:10).

Penggunaan uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Ada *rules of thumb* bahwa suatu model mengandung masalah multikolinieritas apabila model tersebut memiliki R^2 tinggi (misalnya diatas 0,8), tetapi tingkat signifikan variabel-variabel penjelasannya berdasarkan uji t statistic sangat sedikit. Diakatakan juga bahwa cara yang paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah menghilangkan/mendrop salah satu atau beberapa variabel

yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi. Cara lain bisa dengan menambah data penelitian, cara ini bermanfaat jika masalah multikolinieritas akibat kesalahan sampel.

3.6.5. Uji Hipotetis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotetis. Uji hipotetis pada dasarnya merupakan metode pengambilan Keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotetis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

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

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Dalam uji ini semua variabel bebas yang ada akan diuji serentak, sehingga antara variabel bebas yang satu dan lainnya tidak akan dipisahkan. 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 kolerasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Product for Sosial Science* (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 :

$H_0 : \beta_1 = 0$: artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$: artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotetis dengan menggunakan uji F, variasinya dapat diperoleh dengan membandikan 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, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan produk Donat Abdi di Kota Bogor.

- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk Donat Abdi di Kota Bogor.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independent yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien detrerminasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$) yang berarti bila $R^2 = 0$ berarti menunjukan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. 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)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkait secara individu (parsial). 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

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

- a. $H_0 : B_1 = B_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

- b. H_a : Minimal satu $B_i = 0$ dimana $I = 1,2,3$

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% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.

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

Artinya variabel model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Donat Abdi.