

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berencana di Toko Saung Pramuka Banten pada Bulan Februari 2024 sampai dengan Juli 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				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	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																												
2	Seminar Proposal																												
3	Persiapan Penelitian																												
4	Pengumpulan Data																												
5	Pengolahan Data																												
6	Analisis dan Evaluasi																												
7	Penulisan Laporan																												
8	Seminar Hasil																												

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

3.2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:15), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linear berganda, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari

objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi mencakup keseluruhan subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan kesimpulan. Populasi tidak hanya terdiri dari orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya, dan bukan hanya jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Toko Saung Pramuka. Jumlah populasi ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui pasti berdasarkan pengamatan observasi penelitian.

3.3.2. Sampel

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2016:81) mengatakan bahwa:

” 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).”

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10%

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

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

Untuk mendapatkan sampel yang representatif, yaitu yang dapat mewakili populasi penelitian di atas, penulis akan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2014:85), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, peneliti tidak menentukan siapa yang akan dijadikan responden secara langsung, melainkan sampel diambil secara acak dengan pertimbangan tertentu yang sesuai untuk digunakan sebagai sumber data.

Sampel yang dimaksud adalah individu yang telah membeli produk tertentu, seperti topi boni, tongkat toya, atau kacu pramuka penegak. Dengan demikian, sampel dipilih berdasarkan relevansi dan kesesuaian mereka sebagai sumber data yang tepat untuk penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2014:137) menyatakan bahwa:

” Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, sementara kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel jika instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.”

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus (Sunyoto, 2014:28). Selain itu, data sekunder juga digunakan, yaitu data yang tidak langsung berasal dari sumbernya dan biasanya dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data serta dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Sunyoto, 2014:42). Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan membuat pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuesioner.

2. Interview (Wawancara)

Selain menggunakan kuesioner, penulis juga menggunakan teknik wawancara. Teknik ini dilakukan untuk melakukan studi pendahuluan, seperti menentukan

permasalahan yang akan diteliti dan memahami hal lain dari responden secara lebih mendalam. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terbuka, yang berarti penulis tidak membatasi jawaban yang harus dikemukakan oleh responden.

3. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah observasi. Teknik ini dilakukan dengan mengamati berbagai objek tanpa melakukan komunikasi langsung. Observasi digunakan untuk memahami perilaku responden, proses kerja, gejala yang muncul, dan aspek lainnya yang relevan dengan penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang cara mengukur variabel. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui cara melakukan pengukuran terhadap variabel berdasarkan konsep yang ditetapkan dalam bentuk indikator pada kuesioner. Dalam penelitian ini, dua jenis variabel yang digunakan adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan meliputi harga, kualitas layanan, dan lokasi, yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018:151), dengan Indikator pernyataan sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga, Konsumen dapat membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk dengan berbagai jenis dalam satu merek sering kali memiliki variasi harga dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Barang dengan harga lebih tinggi cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.
 - c. Daya Saing Harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Harga yang lebih rendah bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.
 - d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Konsumen akan membeli produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau setara dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaatnya dirasa lebih kecil, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kualitas Layanan (X_2)
- Adalah Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh, Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148), dengan Indikator pernyataan sebagai berikut:
- a. *Reliability* (keandalan), Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat dipercaya.
 - b. *Tangibles* (bukti fisik), Menunjukkan eksistensi perusahaan kepada pihak eksternal melalui fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
 - c. *Responsiveness* (ketanggapan), Kesiediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat serta memberikan informasi yang jelas.
 - d. *Assurance* (jaminan), Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.
 - e. *Empathy* (empati), Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara mendalam.
3. Lokasi (X_3)
- Lokasi mencakup aktivitas pemasaran yang mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015:345), dengan Indikator pernyataan sebagai berikut:
- a. Akses. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
 - b. Visibilitas. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- c. Lalu lintas (*traffic*). Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap pembelian spontan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi. Tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan di masa mendatang.
- f. Lingkungan. Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, seperti restoran berdekatan dengan pondokan, asrama, kampus, sekolah, atau perkantoran.
- g. Persaingan (lokasi pesaing). Pertimbangan apakah di daerah yang sama terdapat pesaing serupa.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan membeli. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:63):

”Proses keputusan pembelian meliputi hasil evaluasi tentang pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Hasil evaluasi tersebut dapat berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, di mana membelinya, kapan membelinya, berapa banyak produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.”

Selain itu, Kotler dan Keller (2015:166) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator penelitiannya meliputi:

- a. Keputusan pilihan produk
- b. Keputusan pilihan merek
- c. Keputusan pilihan penyalur
- d. Keputusan jumlah pembelian
- e. Keputusan waktu pembelian
- f. Keputusan Metode pembayaran

Untuk memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator, dan pengukuran atas indikator di atas, dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Harga (X ₁)	Jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:151)	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Kualitas Layanan (X ₂)	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148)	a. <i>Reliability</i> b. <i>Tangibles</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Empathy</i>	Skala Likert
Lokasi (X ₃)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Tjiptono, 2015:345)	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu-lintas d. Tempat parkir e. Ekspansi f. Lingkungan g. Persaingan h. Peraturan pemerintah.	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2015:166)	a. Keputusan pilihan produk b. Keputusan pilihan merek c. Keputusan pilihan penyalur d. Keputusan jumlah pembelian e. Keputusan waktu pembelian f. Keputusan Metode pembayaran	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2024)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji

yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan Skala Likert untuk menilai respons. Skala ini terdiri dari lima gradasi, dari sangat positif hingga sangat negatif. Jawaban instrumen akan diberi nilai sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)
- c. Ragu-Ragu (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator ini kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan ini akan diolah hingga menghasilkan kesimpulan.

Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden, digunakan angka penafsiran. Angka penafsiran ini digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang kemudian dikelompokkan berdasarkan tingkat kesetujuan responden. Interval penafsiran ditentukan dengan mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah, lalu hasilnya dibagi dengan jumlah skala yang ada. Proses ini dijelaskan dengan rumus berikut:

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

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, 2024 (Data diolah)

Rumus yang digunakan untuk menghitung angka penafsiran 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

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3)..... (X_n) dengan satu variabel terikat (Unaradjan, 2013:225). Guna menguji pengaruh beberapa variable 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 = Harga

X_2 = Kualitas layanan

X_3 = Lokasi

e = Standar erorr

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:225)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode enter. 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 reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner perlu melakukan pengujian kualitas data untuk memastikan instrumen tersebut valid dan reliabel. Kualitas data yang diperoleh sangat menentukan hasil penelitian. Berikut adalah langkah-langkah dalam uji kualitas data:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah pertama dalam menguji kualitas data. Arikunto dalam Unaradjan (2013:164) menjelaskan bahwa validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, digunakan korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan rumus *Pearson Product Moment*:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah sampel
- X = Skor per item pertanyaan
- Y = Skor Total

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:164)

Namun, dalam penelitian ini, uji validitas tidak dilakukan secara manual. Sebaliknya, digunakan *Statistical Program for Social Science (SPSS)*. Untuk melihat validitas butir pernyataan kuesioner, dilihat kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan SPSS. Butir pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan handal jika memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Rumus alpha adalah 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)

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas juga dilakukan menggunakan SPSS. Nilai *Cronbach's Alpha* dilihat pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka instrumen yang digunakan dianggap handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

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

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi berdistribusi normal atau mendekati normal. Persamaan regresi dianggap baik jika data variabel bebas dan terikatnya berdistribusi mendekati normal atau normal. Dalam penelitian ini, digunakan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* dengan pendekatan histogram, grafik, maupun *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pendekatan histogram akan digunakan dalam penelitian ini. Data variabel bebas dan terikat dianggap berdistribusi normal jika histogram tidak miring ke kanan atau kiri (Ghozali dalam Sujarweni, 2019:225).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan *variance residual* antara periode pengamatan satu dengan lainnya atau hubungan

antara nilai prediksi dengan *residual studentized*. Prinsipnya adalah untuk menguji apakah kelompok memiliki varians yang sama di antara anggotanya. Jika varians sama, disebut homoskedastisitas (tidak ada heteroskedastisitas), dan ini yang seharusnya terjadi. Sebaliknya, jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas (Ghozali dalam Sujarweni, 2019:226). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pola *scatterplot* atau uji statistik seperti uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan grafik dengan melihat pola *scatterplot* dari SPSS. Tidak ada heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan tersebar di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y serta di kanan maupun kiri nol pada sumbu X.

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots X_n$) untuk mengukur hubungan antara variabel bebas tersebut melalui koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF yang terdapat pada table *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $< 0,1$ atau VIF > 5 (Ghozali dalam Sujarweni, 2019:226).

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. 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 terikatnya. 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 Program for Social 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:

$H_0 : \beta_i = 0$; 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 harga, kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa harga, kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) 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)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat 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

Sumber: Arikunto dalam Widayat (2008:73)

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. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1,2$

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 dan H_a ditolak

Artinya variable harga, kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Artinya variable harga, kualitas layanan dan lokasi secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.