

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di AFK Trifting Depok pada bulan Februari 2024 sampai dengan Agustus 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Keterangan	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT
		Minggu ke -						
1	Observasi Awal							
2	Pengajuan Izin Penelitian							
3	Persiapan Instrumen Penelitian							
4	Penggumpulan Data							
5	Pengelolaan Data							
6	Analisis dan Evaluasi							
7	Penulisan Laporan							
8	Seminar Hasil Penelitian							

Sumber: Rencana Peneliti (2024)

### 3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode penelitian survey adalah metode dimana dalam pengumpulan datanya bisa menggunakan kuesioner dan wawancara yang didapat dari sampel berupa orang, yang mana dari data tersebut akan dapat mewakili suatu populasi tertentu sesuai dengan kepentingan penelitian (Sugiyono, 2019).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu, objek, atau elemen lain yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup semua elemen yang menjadi fokus studi. Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen AFK Trifling Depok dengan usia produktif, yaitu konsumen yang berada didalam kelompok usia 15 hingga 55 tahun (data konsumen AFK Trifling Depok), berikut adalah data rata-rata jumlah konsumen AFT Trifling Depok dalam 6 bulan terakhir.

**Tabel 3.2. Data Jumlah Konsumen**

No.	Bulan	Jumlah konsumen
1	Oktober 2023	150
2	November 2023	155
3	Desember 2023	152
4	Januari 2024	154
5	Februari 2024	151
6	Maret 2024	157
Rata-rata konsumen		153

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata jumlah konsumen berdasarkan data dari trafik konsumen AFK Trifling Depok rata-rata setiap bulannya mencapai 153 sebagai populasi penelitian.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sejalan dengan pengertian populasi, banyak ahli juga mendefinisikan pengertian tentang sampel (Aziz Alimul Hidayat, 2021). Dr. Suntiko, M.Si. mengatakan bahwa: “Sampel adalah himpunan bagian dari populasi dimana suatu pengukuran dilakukan. Ukuran yang ada pada sampel merupakan penduga bagi ukuran-ukuran yang ada pada populasi”.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis

menggunakan rumus Solvin dalam pengambilan sampel dengan tingkat kesalahan 10% dari hasil penelitian, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Amalia Dina Rosalin (2021).

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{153}{(153 \times 0,1)^2 + 1} = 60,47 \text{ (dibulatkan menjadi 61 responden)}$$

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh sebab itu peneliti tidak menentukan siapa yang dijadikan responden, melainkan sampel diambil secara acak yang mewakili sebagai sumber data serta memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan adalah pengguna produk AFK Trifling Depok
2. Pelanggan bersemangat saat memilih produk
3. Minimal pembelian sebesar Rp. 150.000 untuk satu kali transaksi

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat pertanyaan atau kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian. Responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembaran kuisisioner.

#### 2. *Interview* (Wawancara)

Dalam konteks penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan pelanggan yang pernah berbelanja di Toko AFK Trifling Depok untuk memahami persepsi mereka terhadap harga, efektivitas promosi, kualitas pelayanan yang diterima, serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat beli mereka. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara akan disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan untuk setiap variabel, sehingga dapat diperoleh data kualitatif yang mendalam dan relevan.

#### 3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti mengamati secara langsung perilaku, aktivitas, dan interaksi yang terjadi di lingkungan penelitian. Dalam penelitian ini, observasi akan dilakukan di Toko AFK Trifling Depok untuk mengamati bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk, merespons promosi, dan berinteraksi dengan staf toko.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka 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 akan 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 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 gaya harga, promosi, dan kualitas pelayanan, yang penulis defenisikan sebagai berikut:

#### 1. Harga ( $X_1$ )

Sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, dengan dimensi dan indikator pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator Harga**

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga ( $X_1$ )	Keterjangkauan harga	Harga terjangkau oleh semua masyarakat
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan
	Daya saing harga	Harga yang diberikan memiliki daya saing yang kuat
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas produk

#### 2. Promosi ( $X_2$ )

Upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

**Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Variabel Promosi**

Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi ( $X_2$ )	Periklanan	Periklanan segala bentuk presentasi dan ide promosi
	Promosi melalui media sosial	Promosi melalui media sosial
	Melalui pembicaraan	Promosi melalui pembicaraan harus jelas

### 3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut memenuhi kebutuhan pengguna, dengan dimensi dan indikator pernyataan sebagai berikut:

**Tabel 3.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan**

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	Reabilitas (Kehandalan)	Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
	Responsiveness (Daya tangkap)	Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
	Assurance (Jaminan)	Mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan
	Empaty (empati)	Kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif dan perhatian personal
	Tangibles (bukti fisik)	Fasilitas fisik, perlengkapan dan sasaran komunikasi

#### 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 minat beli. Kotler (2012:207) menyatakan bahwa:

Dalam tahap evaluasi proses keputusan membeli, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam seumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang disukai. Dengan dimensi dan indikatornya sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Dimensi dan Indikator Variabel Minat Beli**

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel Minat Beli (Y)	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
	Minat referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
	Minat perefensial	Perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut
	Minat eksploratif	Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran indikator diatas maka dapat dilihat pada rangkuman tabel 3.2. dibawah ini

**Tabel 3.6. Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Harga ( $X_1$ )	harga adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan jumlah besaran laba yang diharapkan sebuah perusahaan. PURBA, D. S. (2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ol>	Skala Likert
Promosi ( $X_2$ )	Promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang berperan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i></li> <li>2. <i>Sales</i></li> <li>3. <i>Public Relations</i></li> <li>4. <i>Personal Selling</i></li> </ol>	Skala Likert

	atau jasa yang di tawarkan		
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Wykocft dalam Amri (2004:5))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rehabilitas (kehandalan)</li> <li>2. Responsiveness (daya tanggap)</li> <li>3. Assurance (jaminan)</li> <li>4. Empathy (empati)</li> <li>5. Tangibles (bukti fisik)</li> </ol>	Skala Likert
Minat beli (Y)	Dalam tahap evaluasi proses keputusan konsumen membentuk kesukaan atau minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan (Kotler 2012:207)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refrensial</li> <li>3. Minat preferensi</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol>	Skala likert

### 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.

### 3.7 Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju (Skor 5)
- b. Setuju (Skor 4)

- c. Kurang Setuju (Skor 3)
- d. Tidak Setuju (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

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 3.3 di bawah ini. Interval Angka Penafsiran = (Skor Tertinggi – Skor Terendah) / n  
 = (5 – 1) / 5  
 = 0,80

**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	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (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

### 3.8 Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi berganda 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 (X1), (X2), (X3)..... (Xn) dengan satu variabel terikat.

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 (Minat Beli Pelanggan)  
A = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)  
 $b_1 \dots b_3$  = Koefisien regresi (konstanta)  $X_1, X_2, X_3$   
 $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Promosi  
 $X_3$  = Kualitas Pelayanan  
E = Standar eror

Sumber: Amin Alhusaini (2018:125)

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). Metode yang dapat digunakan adalah metode *enter*, *stepwise*, *backward*, serta *forward* (Situmorang, dkk, 2008:109-127). 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).

### 3.9 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. 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 kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. (Sugiyono 2018:125) mengatakan uji validitas untuk menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Berkaitan dengan uji validitas ini Amin Alhusaini (2018:125) menyatakan bahwa: "validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. 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 Produk Momen", 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 korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_1$  = Jumlah skor item

$\sum Y_i$  = Jumlah skor total (sebuah item)

N = Jumlah responden

Sumber: Amin Alhusaini (2018:125)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science (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  $r_{hitung} > 0,3$  (Situmorang, et.al, 2008:36).

### 3. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Sugiyono (2018:130) menyatakan bahwa uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. 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:  $r_{11}$

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reabilitas  
 $\sum S_i$  = Jumlah variabel  
 $S_t$  = Variabel total  
 $K$  = Banyaknya butiran pertanyaan  
Amin Alhusaini (2018:125)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

### 3.10 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 digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### 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 Program for Social Science* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorv-Smirnov Test*. Dalam 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 (Situmorang, et.al., 2008:56).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini 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 (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varian tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Gun Mardiatmoku. 2020:335). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar *scatterplot* maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Namun demikian dalam penelitian ini akan digunakan 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.

## 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 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  $> 5$

### 3.11 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 Product and Service Solution* (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:

$$H_0: \beta_1 = 0 ; \text{artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat}$$
$$H_a: \beta_1 \neq 0 ; \text{artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat}$$

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, promosi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

## 2. 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 :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

- $t_{\text{hitung}}$  = Nilai t  
b = Koefisien Regresi X  
sb = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Hariwijaya dan Triton (2013:113)

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.  $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ dimana } i = 1, 2, 3$   
Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.  
Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a.  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
Artinya variabel gaya kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.
  - b.  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
Artinya variabel gaya kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja berpengaruh signifikan terhadap Kinerja karyawan