

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini penulis laksanakan di PT Pasindito Barokah Sejahtera, pada bulan Februari 2024 sampai dengan Agustus 2024, sesuai dengan jadwal penelitian yang di gambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan	Feb-24				Mar-24				Apr-24				May-24				Jun-24				Jul-24				Agst-24			
		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	Observasi Awal	■																											
2	Pengajuan izin Penelitian																												
3	Persiapan Instrume Penelitian		■																										
4	Pengumpulan Data			■																									
5	Pengolahan Data				■																								
6	Analisis dan Evaluasi					■	■	■	■																				
7	Penulisan Laporan									■	■	■	■																
8	Seminar Hasil Penelitian													■	■	■	■												
9	Revisi Bab 1-3													■	■	■	■												
9	Penulisan Bab 4 – selesai													■	■	■	■	■	■	■	■								
9	Pengumpulan Laporan																									■			
9	Sidang Akhir																												■

Sumber : Penulis (2024)

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan serangkaian upaya dan tata cara yang tersusun secara sistematis yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan melaporkan hasil penelitian. Menurut Suryana (2020:236) Metodologi penelitian adalah serangkaian tata cara yang digunakan dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu.

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, penelitian dibagi menjadi 2 (dua), yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif (Saputra 2020:237). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data, dan penampilan data (Siyoto & Sodiq 2020:238).

Penelitian pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang telah diperhitungkan berdasarkan populasi yang ada. (Priyono 2020:240) metode yang akan digunakan di penelitian ini adalah metode deskriptif, yang merupakan metode dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi situasi yang akan di teliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian populasi adalah salah satu bagian terpenting, populasi adalah semua objek atau subjek yang akan menjadi sasaran penelitian. Dalam dunia manajemen pemasaran, sudah banyak para ahli yang menjelaskan apa arti dari populasi, salah satu nya yaitu sugiyono (2020:11) beliau menjelaskan pengertian populasi yaitu populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek tertentu yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT Pasindito Barokah Sejahtera, jumlah konsumen berdasarkan pada tabel 1.6 pada tahun 2023 sebanyak 136.549 Maka, populasi pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus slovin.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, mereka adalah dua hal yang saling berhubungan. Dalam dunia manajemen pemasaran, sudah banyak para ahli yang menjelaskan apa arti dari sampel, salah satu nya yaitu sugiyono (2020:12) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Jika penelitian membutuhkan sampel yang luas tentu peneliti akan mengalami kesulitan sehingga untuk mencegah hal itu terjadi diperlukan adanya teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel akan berpengaruh pada jumlah sampel untuk data penelitian.

Ada beberapa rumus yang dapat digunakan dalam penentu jumlah sampel,

antara lain :

1. Pendekatan Rumus Slovin
2. Pendekatan Rumus Lemeshow
3. Penentuan Besaran sampel menurut Gay dan Diehl
4. Penentuan Besaran sampel menurut Roscoe
5. Penentuan Besaran sampel menurut Krejcie dan Morgan

Berdasarkan nama rumus yang tertera di atas, pada penelitian kali ini peneliti akan menggunakan rumus slovin sebagai cara penentu jumlah sampel yang dibutuhkan. Berikut adalah rumus slovin yang akan digunakan

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

Keterangan :

n = Banyak Sampel

N = Populasi

d2 = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak :

$$n = \frac{136549}{136549 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{136549}{136549 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{136549}{1365 + 1}$$

$$n = \frac{136549}{1366} = 99,96 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Untuk mendapatkan sampel yang resperentif, dan dapat mewakili populasi penelitian diatas maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel non probability berupa *puposive sampling*, yang menurut sugiono (2023:95) yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ada banyak proses dalam pengumpulan data dan dapat dilakukan dengan beberapa cara, hal ini senada dengan pendapat sugiyono (2023:101) menurut beliau ada dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data dari hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan sekunder dalam proses memperoleh data. Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuesioner, dan lain sebagainya. Sedangkan data sekunder adalah data yang memang sudah ada, contohnya data di dalam buku atau jurnal yang berhubungan.

Adapun teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan yaitu :

1. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan indikator variabel kepada responden untuk dijawab.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data secara tatap muka atau tanya jawab antara pengumpul data atau peneliti dengan narasumber.

3. Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengedapankan ciri-ciri spesifik mengenai objek yang diteliti. Teknik observasi lebih detail dalam mengumpulkan data dibandingkan dengan teknik lain seperti wawancara (*interview*) ataupun kuesioner (angket). Apabila wawancara dan *interview* dengan cara berkomunikasi dengan orang lain, maka observasi tidak hanya terbatas pada seseorang, akan tetapi pada objek-objek yang lain.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang cara mengukur variabel. Dengan begitu penulis akan mampu mengetahui cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang di bangun atas dasar sebuah konsep indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan di gunakan 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 variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang biasa di kenal variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas kualitas pelayanan, lokasi, dan harga yang peneliti definisikan sebagai berikut:

3. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Rambat Lupiyoadi kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan di anggap baik apabila pelanggan merasa pelayanan yang di berikan sesuai dengan apa yang mereka bayangkan dan harapkan.

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:62-63) Indikator kualitas pelayanan yang sering digunakan sebagai acuan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat segera, akurat, dan memuaskan. Contoh : resepsionis di suatu perusahaan yang selalu sedia dan cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu ketersediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu perjanjian perilaku atau tindakan kesopanan dan kesantun dari karyawan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan pelanggan.

3. Lokasi (X2)

Menurut Mujito, SE., M.M, Dkk Lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha/perusahaan. Usaha yang terletak di tempat yang ramai dan padat penduduk akan mempermudah konsumen untuk mengakses lokasi tersebut. Penentuan lokasi yang baik sangat penting dalam manajemen pemasaran karena dapat mempengaruhi keberhasilan produk atau jasa usaha tersebut. (2023:94-95) dengan indikator sebagai berikut :

1. Aksesibilitas : adalah kemudahan akses bagi konsumen untuk mencapai lokasi.
2. Demografi : adalah faktor yang mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen.
3. Daya saing : adalah tingkat persaingan dalam pasar.
4. Biaya : adalah faktor penting yang mempengaruhi pemilihan lokasi.
5. Infrastruktur : adalah fasilitas dan pelayanan publik yang tersedia di lokasi, seperti listrik, air, dan jalan.
6. Rekomendasi : saran dari sumber yang dapat di percaya, seperti pemilik toko lokal atau konsultan pemasaran.

3. Harga (X3)

Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku untuk Negara yang miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam pembeli dalam dasawarsa (10 tahun) ini. Kotler (2019:36- 42) berpendapat bahwa ada 5 (lima) indikator harga, antara lain :

- a. Harga terjangkau : harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.

- b. Sesuainya harga dengan kualitas : kualitas menentukan seberapa besar harga yang akan ditetapkan.
- c. Persaingan harga : harga yang ditentukan rata – rata lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing.
- d. Manfaat yang sesuai dengan harga : banyaknya manfaat sesuai dengan harga yang ditetapkan.
- e. Harga yang mempengaruhi keputusan konsumen : menilai dari segi kualitas dan manfaat konsumen cenderung tidak memilih produk/jasa yang kurang bermanfaat dan kualitasnya rendah.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Menurut Tjiptono (2019:90-92) kepuasan pelanggan yaitu situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan atau terpenuhi dengan baik. Dan menurut Tjiptono ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Untuk mempermudah pemahaman lebih dalam mengenai variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas, maka peneliti membuat tabel rangkuman Tabel 3.2. di bawah ini.

3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Menurut Rambat Lupiyoadi kualitas pelayanan adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan di anggap baik apabila pelanggan merasa pelayanan yang di berikan sesuai dengan apa yang mereka bayangkan dan harapkan. (2019:62-63)	Keandalan (<i>reability</i>), Daya tanggap (<i>responsiveness</i>), Jaminan (<i>assurance</i>), Empati (<i>Emphaty</i>),	Skala Likert
Lokasi (X ₂)	Menurut Mujito, SE., M.M, Dkk Lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan suatu usaha/perusahaan. Usaha yang terletak di tempat yang ramai dan padat penduduk akan mempermudah konsumen untuk mengakses lokasi tersebut. Penentuan lokasi yang baik sangat penting dalam manajemen pemasaran karena dapat mempengaruhi keberhasilan produk atau jasa usaha tersebut. (2023:94-95)	Akseibilitas, Demografi, Daya saing, Biaya, Infrastruktur, Rekomendasi	Skala Likert
Harga (X ₃)	Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang nmpengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku untuk Negara yang miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam pembeli dalam dasawarsa (10 tahun) ini. (2019:36-42)	Harga terjangkau, Sesuainya harga dengan kualitas, Persaingan harga, Manfaat yang sesuai dengan harga, Harga yang mempengaruhi keputusan konsumen	Skala Likert

Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Tjiptono (2019:90-92) kepuasan pelanggan yaitu situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan atau terpenuhi dengan baik.	Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan	Skala Likert
------------------------	--	---	--------------

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menemukan jawaban atas perumusan masalah yang ada sekaligus menguji hipotesis yang dirumuskan sehingga data yang telah di kumpulkan dapat dipahami. Data yang telah dikumpulkan akan di olah kembali untuk ditarik kesimpulan sesuai dengan jenis yang di uji. pada akhir kesimpulan akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel dependent dan variabel independent yang peneliti gunakan dalam penelitian.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti yang telah di sampaikan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan kuesioner. Dan penilaiannya akan menggunakan ukuran Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata seperti penjelasan dibawah ini :

- 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)

Penelitian ini akan menggunakan skala likert, dimana variabel yang diukur akan diuraikan menjadi serangkaian indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut akan menjadi acuan tolak ukur untuk membuat pertanyaan - pertanyaan, jawaban dari respondenlah yang akan diolah menjadi kesimpulan. Untuk menentukan gradasi

diperlukan angka penafsiran agar hasil jawaban responden dapat diketahui. Setelah itu data yang didapat (data mentah) akan diolah dan dikelompokkan sehingga hasil akhir degradasi dari jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu – ragu, tidak setuju, atau sangat tidak setuju dari pertanyaan yang telah diberikan

Penentuan interval angka penafsiran akan dilakukan dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti dalam tabel 3.3 dibawah ini.

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

Sehingga interval penafsiran dapat diperoleh seperti yang akan dijelaskan pada Tabel 3.3 di bawah ini:

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	Ragu-ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Penelitian (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan sebagai berikut :

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

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 mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiono (2019:97) analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat, bila dua atau lebih variabel terikat sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Berikut adalah rumus model regresi linier berganda dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y_i = \alpha + \beta X_{i1} + \beta X_{i2} + \dots + \beta X_{in} + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (respon) ke-i
- X_{i1} X_{i2} X_{in} = Variabel bebas pertama, kedua, dan seterusnya (Predictor) ke-i
- α = Parameter konstanta
- β = Koefisien regresi
- \cap = Banyak data pengamatan
- ε = Variabel error atau standard error ke-i

Namun dalam penelitian ini, analisis regresi berganda tidak dilakukan secara manual dengan rumus diatas tapi dengan perhitungan otomatis melalui program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* yang diasumsikan adanya hubungan timbal balik antara variabel inpendent baik secara positif yang dihitung dalam perhitungan. Sebelum peneliti melakukan analisis regresi berganda, peneliti perlu melakukan analisis data terlebih dahulu. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia. Pertama akan dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua uji hipotesis berupa uji F (uji simultan), koefisien determinasi R^2 dan uji T (uji parsial) seperti yang sudah tertera pada kerangka konseptual.

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang menggunakan kuesioner dalam mengukur varibel harus melakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel atau tidak, sebab kebenaran data yang diperoleh sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data yang pertama harus dilakukan adalah uji validitas. Menurut Sugiono (2021:2) uji validasi adalah salah satu langkah yang dilakukan untuk menguji atas suatu isi dari sebuah instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan hasil yang akan dipergunakan dalam sebuah penelitian.

Berikut adalah rumus uji *person product moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum xy$ = Jumlah Perkalian variabel x dan variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y dikuadratkan

N = Jumlah responden

Namun dalam penelitian ini, analisis regresi berganda tidak dilakukan secara manual dengan rumus diatas tapi dengan perhitungan otomatis melalui program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Menurut Sugiono (2022:127) uji validasi akan dikatakan valid atau tidak dengan kriteria r hitung harus lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan ketepatan atau keakuratan dari suatu alat untuk mengukur di dalam sebuah prosedur, pengukuran kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach alpha >0,6 atau sebaliknya (2022:127). Uji reabilitas dapat dihitung menggunakan rumus alpha, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah variabel skor setiap item

σ_t^2 = Varians total

n = Jumlah butir pertanyaan

Dan dalam penelitian ini, uji reabilitas tidak dilakukan secara manual tapi dengan perhitungan otomatis melalui program *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Dalam model regresi linier berganda disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi Kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), BLUE dapat dicapai apabila memenuhi Asumsi Klasik.

Sedikitnya terdapat lima uji asumsi yang harus dilakukan terhadap suatu model regresi tersebut, yaitu : (1) uji normalitas, (2) uji autokorelasi, (3) uji multikolinieritas, (4) uji heteroskedastisitas, (5) uji linieritas. Dan dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 uji asumsi klasik, yaitu (1) uji normalitas, (2) uji heteroskedastisitas, (3) uji multikolinieritas.

1. Uji Normalitas

Berdasarkan pendapat Ghozali (2022:127) uji normalitas digunakan dengan tujuan agar dapat melihat distribusi variabel independen dan dependen, berdistribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam menentukan apa model distribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah berbentuk seperti “lonceng” atau tidak. Ada cara untuk menentukan apakah distribusi normal atau tidak yaitu dengan cara rasio skewness dan rasio kurtosis. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS dengan analisis grafik dilakukan dengan menggunakan histogram dengan menggambarkan variabel dependen sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual sebagai sumbu horizontal. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Apabila nilai signifikannya $>0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai signifikannya $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozalli (2022:128) uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi perbedaan varian residual dari semua pengamatan yang terdapat dalam model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik, dengan cara melihat pola gambar scatterplot yang dihasilkan oleh SPSS. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik – titik yang ada menyebar secara acak dan menyeluruh tidak membuat pola.

3. Uji Multikolinieritas

Ghozali berpendapat bahwa uji multikolinieritas mempunyai tujuan yaitu memastikan adanya interkorelasi antar variabel dalam model regresi. Dalam penelitian ini peneliti melihat nilai kolerasi antara variabel dengan nilai VIF dan toleransi menggunakan SPSS. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan jika nilai VIF harus kurang dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.

3.6.5 Uji Hipotesis

Sugiyono berpendapat bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini ada tiga hipotesis yang akan diuji yaitu : (1) uji f (simultan), (2) uji t (parsial), (3) koefisien determinasi (R²) .

1. Uji serempak/ Simultant (Uji F)

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh dengan cara bersama – sama (simultan) terhadap variabel yang terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian uji f adalah :

Ho : variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang dignifikan secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya.

Ha : variabel bebas mempunyai pengaruh yang dignifikan secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya.

Berikut Rumus Uji F menurut Sugiono

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

Keterangan :

R : Koefien korelasi ganda

K : jumlah variabel independen

n : jumlah anggota sampel

jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima)

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Sering disimbolkan dengan R^2 berfungsi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel bertingkat.

Berikut rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP : Nilai koefisien determinasi

R^2 : Nilai koefisien korelasi

3. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian yang bertujuan mengetahui apakah secara signifikan secara parsial atau masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing – masing variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian uji t adalah

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independen.

H_1 : $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independen.

Bentuk pengujian nya adalah sebagai berikut :

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

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

Ha : minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2,3$

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

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel 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 variabel ekuitas merek, diskon harga dan wiraniaga secara Bersama sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
- b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Artinya variabel ekuitas merek, diskon harga dan wiraniaga secara individual(parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.