

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Palm Hills Babakan Madang. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan yang dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada Bulan Maret 2022, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2022.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan izin		■																						
3	Persiapan penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data						■	■	■	■	■	■	■												
5	Pengolahan data													■											
6	Analisis & evaluasi													■	■										
7	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■				
8	Seminar hasil																						■	■	■

Sumber : Rencana Penelitian (2022)

3.2 Jenis Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengedintifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17)

penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Indomaret Palm Hills dengan tujuan membeli produk yang dijual di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

Tabel 3.2. Jumlah Penduduk Kecamatan Babakan Madang

NO	DESA	JUMLAH PENDUDUK
1	Kadumangu	16,962
Total Penduduk		16,962

Sumber: *Dukcapil Kemendagri* 2021

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi
 d^2 = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{16.962}{(16.962 \times 0.1^2) + 1} = 99,42 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Menurut Sugiyono (2019:127) Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik nonprobability sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, lebih tepatnya, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling ialah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sample yang akan diteliti.

Oleh sebab itu peneliti mengambil sumber data dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Minimal berumur 17 tahun.
2. Responden merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
3. Dibuktikan dengan menunjukkan KTP atau Kartu Pelajar atau Kartu Keluarga.
4. Minimal melakukan transaksi dan membeli produk di Indomaret Palm Hills Babakan Madang.
5. Transaksi yang dilakukan atas nama konsumen sendiri, bukan suruhan orang lain.

Tabel 3.3. Jumlah Sampel Kecamatan Babakan Madang

No.	DESA	JUMLAH		
		Populasi	Sampel	Presentase
1	Kadumangu	16,962	100	100%
JUMLAH		114,075	100	100,00%

Sumber: *Dukcapil Kemendagri* 2021

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2019:224) jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah

ditentukan. Dengan teknik yang sudah diatur, maka peneliti dapat dengan mudah melakukan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden. Oleh sebab itu penulis mengumpulkan sumber data dari data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner atau juga data hasil wawancara peneliti dengan responden. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel ini mempunyai pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain, sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain. Menurut Sugiyono (2018:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2018:347).

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:02) mengemukakan bahwasannya variabel produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung penelitian ini, antara lain:

- 1) Spesifikasi produk
- 2) Kinerja produk
- 3) Tampilan produk
- 4) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk

2. Harga (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Promosi (X_3)

Menurut Titik (2017:74) Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Menurut Swastha dan Irawan dalam Madjuki (2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*)
- 3) Publisitas (*public relation*)
- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*)

4. Lokasi (X_4)

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Tjiptono (2019:172) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu-lintas
- 4) Tempat parkir
- 5) Ekspansi

5. Orang (X5)

Menurut Hurriyati (2018:62) “orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.”

Elemen people ini memiliki aspek dimensi yaitu:

- 1) *Service people*
- 2) *Customer*

6. Proses (X6)

Menurut Hurriyati (2018:64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut (Lupiyoadi, 2018:98), proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

- 1) Kompleksitas
- 2) Keragaman

7. Bukti Fisik (X7)

Menurut Lupiyoadi (2018:120), bukti fisik (*physical evidence*) adalah bukti fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, sebagai berikut:

- 1) Bukti penting
- 2) Bukti tambahan

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 pembelian. Schiffman dan Kanuk (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. dengan indikator menurut Kotler (2019:75) mengemukakan bahwasannya indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

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

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Produk (X_1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018:347).	Menurut Kotler dan Armstrong (2020:02) mengemukakan bahwasannya variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain: 1) Spesifikasi produk 2) Kinerja produk 3) Tampilan produk 4) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.	Likert

Harga (X ₂)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.	Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu : 1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa 3) Daya Saing Harga 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Likert
Lokasi (X ₃)	Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.	Menurut Tjiptono (2019:172) terdapat indikator yang dapat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan lokasi, yaitu: 1) Akses 2) Visibilitas 3) Lalu-lintas 4) Tempat parkir yang luas 5) Ekspansi	Likert
Promosi (X ₄)	Menurut Wijayanti Titik (2017:74) Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun.	Menurut Swastha dan Irawan 2014 (dalam Madjuki, 2018:6) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu: 1) Periklanan (Advertising) 2) Penjualan perorangan (Personal selling) 3) Publisitas (Public relation) 4) Promosi penjualan (Sales promotion)	Likert
Orang (X ₅)	Menurut Hurriyati (2018:62) “orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.”	Elemen people ini memiliki aspek dimensi yaitu: 1) Service people 2) Customer	Likert
Proses (X ₆)	Menurut Hurriyati (2018:64) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	Menurut (Lupiyoadi, 2018:98), proses dapat dibedakan menjadi dua cara: 1) Kompleksitas 2) Keragaman	Likert

Bukti Fisik (X ₇)	Menurut Lupiyoadi (2018:120), bukti fisik (physical evidence) adalah bukti fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.	Indikator menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137), meliputi: 1) Peralatan modern 2) Fasilitas yang tampak menarik secara visual 3) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional 4) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2019:70) Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.	Menurut Kotler (2019:75) mengemukakan bahwasannya indikator dari proses keputusan pembelian yaitu :) 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. 3) Kemantapan pada sebuah produk. 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5) Melakukan pembelian ulang	Likert

Sumber: Peneliti (2022)

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelatif kuantitatif. Analisis kuantitatif yaitu menganalisa dengan jalan mengklasifikasikan data-data berdasarkan persamaan jenis dan data tersebut, kemudian diuraikan antara satu data dengan data lainnya dihubungkan sedemikian rupa sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah yang diteliti.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti dibawah 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)

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden dalam kuesioner maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, 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 3.4 di bawah ini.

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

Tabel 3.5. Angka Penafsiran

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

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

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

3.6.2. Persamaan Regresi

Regresi linear berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut dengan multiple linear regression. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Lokasi), X4 (Promosi), X5 (Orang), X6 (Proses), X7 (Bukti Fisik) dan Y (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
 α = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
 $\beta_1, \dots, \beta_7$ = Koefisien regresi (konstanta) X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, X₇
X₁ = Produk
X₂ = Harga
X₃ = Lokasi
X₄ = Promosi
X₅ = Orang
X₆ = Proses
X₇ = Bukti Fisik
e = Standar error/variabel pengganggu

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

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menurut Sugiyono (2018:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesalahan setiap item pertanyaan mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan kepada responden dengan total untuk seluruh item.

Cara untuk mencari nilai validitas dari sebuah item adalah dengan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut, apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* 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:

rhitung = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

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

N = Jumlah responden

Sumber: Arikunto dalam Unaradjan (2013:164)

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 kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r_{hitung} > 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten. Artinya berapa pun banyaknya pengulangan yang dilakukan dengan menggunakan instrumen tersebut, kesimpulan yang diperoleh tetap sama, walaupun perolehan angka nominalnya tidak harus sama. Penting untuk diingat bahwa data yang reliabel belum tentu valid (Sugiarto, 2017:209). Dengan kata lain dapat dikatakan bawa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. 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:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

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)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel 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

kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi 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

Menurut Ghozali (2018:161) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan analisis grafik. *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat pada baris Asymp. Sig (2- tailed).

Hasil penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel residual berada diatas 0.05 atau 5%. Sebaliknya apabila berada dibawah 0.05 atau 5% data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas. Analisis grafik dilihat dari jika ada data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedatisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heterokedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titiktitik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokeditisitas*.

3. Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Menurut Wijaya, ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, sebagai berikut:

- 1) Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi di antara variabel bebas. Jika di antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari pada 0,09), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (variance-inflating faktor). jika nilai tolerance < 0,1 atau VIF > 5.

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 (R²) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Serempak/Simultant (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Formula yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Unaradjan (2013:207)

Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.
2. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

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 produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret Palm Hills Babakan Madang

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret Palm Hills Babakan Madang.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Bagaimana kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y.

Nilai r^2 akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai $r^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6 maupun X7 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $r^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X1, X2, X3, X4, X5, X6 maupun X7. Seberapa besar nilai r^2 dikatakan baik atau kuat. Nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5 relatif kurang baik. Apabila mendapatkan koefisien determinasi kurang dari 0,5 ada beberapa penyebab yang mungkin salah satu di antaranya adalah spesifikasi model yang salah yaitu pemilihan variabel yang kurang tepat atau pengukuran yang tidak akurat.

3. Uji Parsial (Uji t)

Korelasi parsial dalam regresi berganda digunakan untuk melihat besarnya hubungan antara dua variabel yang bebas dari variabel lainnya. Yaitu untuk menguji

apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 terhadap Y secara terpisah maka digunakan uji t. Rumus yang digunakan :

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

Keterangan:

t = Nilai hitung

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Arikunto dalam Widayat (2008:73)

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- Jika signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel.

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

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara individu (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret Palm Hills Babakan Madang
- $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara individu (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret Palm Hills Babakan Madang