

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Yeoboland Alfazza Propertindo. Pada bulan Februari 2024 sampai dengan bulan April 2024. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1 Rencana Kegiatan Penelitian

No.	Kegiatan	Feb-24				Mar-24				Apr-24				Mei-24				Jun-24				Jul-24				Agu-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.	Pengajuan Judul																												
2.	Persetujuan Judul Penelitian																												
3.	Pengajuan Izin Penelitian																												
4.	Penyusunan Proposal Bab I, II, III																												
5.	Seminar Proposal																												
6.	Perbaikan Hasil Seminar Proposal																												
7.	Penelitian dan Penulisan Bab 4 & 5																												
8.	Penyerahan <i>Work in Progress</i> (WP-2)																												
9.	Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif																												
10.	Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif (Susulan)																												
11.	Perbaikan Skripsi																												
12.	Persetujuan dan Pengesahan Skripsi																												

Sumber:
data penelitian (2024)

1.2. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini yaitu survey, atau penelitian survei yang didasarkan pelajaran inidata yang dikumpulkan dari suatu sampel populasi untuk mengkarakterisasi keseluruhan. populasi adalah penelitian survei , atau penelitian survei berdasarkan data yang dikumpulkan dari suatu sampel populasi untuk mengkarakterisasi keseluruhan populasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan Harga terhadap minat beli pada perumahan PT.Yeoboland Alfazza Propertindo.

1.3. Populasi dan Sampel

1.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Yeoboland Alfazza Propertind. Jumlah pelanggan berdasarkan informasi dari pihak PT Yeoboland Alfazza Propertindo selama 1 tahun mencapai 168 pengunjung. Oleh sebab itu dalam penelitian ini kami menggunakan angka 168 sebagai populasi penelitian

1.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. 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. Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut priyo atau yang lebih di kenal dengan isitilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber : Priyono dalam Elvera (2021) (Widayat et., 2021)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{168}{168 \times 0.1^2 + 1} = 63$$

Penulis menggunakan teknik Convenience Sampling / Accidental Sampling. Sugiyono menyatakan bahwa, “accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Accidental Sampling bisa juga disebut Convenience Sampling.

1.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis 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. Observasi (Pengamatan)

Hal ini dilakukan dengan cara mengamati berbagai obyek tanpa melakukan komunikasi secara langsung. Teknik ini penulis gunakan saat penulis hendak mengetahui tentang perilaku responden, proses kerja, gejala yang muncul atas perilaku responden dan lain sebagainya.

1.5. Devinisi 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 variable bebas (independent variable) dan variable terikat (dependent variable).

1.5.1. Variabel Bebas

Variabel Bebas atau sering disebut variabel independen, merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas lokasi, kualitas produk. Dan harga, yang penulis definisikan sebagai berikut :

1. Lokasi (X1)

Menurut Swastha (Dalam Riadi, Muchlisin. (2020), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Indikator Lokasi Menurut Tjiptono (Dalam Riadi, Muchlisin. (2020), yaitu:

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (Dalam Anang firmansyah, 2019) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Indikator Kualitas Produk Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (Dalam Anang firmansyah, 2019), yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bias dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

3. Harga (X3)

Menurut Philip Kotler (Dalam Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Indikator Harga Menurut Kotler (Dalam Indrasari, 2019), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuain harga dengan kualitas produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan

pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel Terikat atau sering disebut sebagai variabel *Dependen*, merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini Variabel terikat yang diteliti adalah Minat Beli Konsumen.

Menurut Kotler & Keller (Wardana, 2024), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli. produk atau jasa. Konsumen yang belum melakukan pembelian disebut sebagai calon pembeli.

Indikator minat beli menurut Kotler, Keller, Chernev (Dalam Wardana, 2024), yaitu:

1. *Awareness.*

Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.

2. *Knowledge.*

Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.

3. *Liking.*

Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.

4. *Preference.*

Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.

5. *Conviction.*

Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian. Tugas komunikator adalah meyakinkan calon konsumen untuk melangkah lebih jauh.

6. *Purchase Intention.*

Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Lokasi (X1)	Menurut Swastha (Dalam Riadi, Muchlisin. (2020), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas (traffic) 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi, 6. Lingkungan 7. Persaingan 8. Peraturan pemerintah	Skala likert

Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (Dalam Anang firmansyah, 2019) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, dan atribut produk lainnya.	1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance to specifications</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliabilty</i> 6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Perceived quality</i>	Skala likert
Harga (X3)	Menurut Philip Kotler (Dalam Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuain harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan	
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler & Keller (Wardana, 2024), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampilkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk atau jasa.	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Knowledge</i> 3. <i>Liking</i> 4. <i>Preference</i> 5. <i>Conviction</i> 6. <i>Purchase Intention.</i>	

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

1.6.1. 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. Netral (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, ragu-ragu, 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 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. 3 Angka Penafsiran

INTERNAL PENAHSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,8	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

Adapun rumus penafsiran yang di gunakan adalah:

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

Keterangan:

M = Angka penafsiran

f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

1.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. 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.

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)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1...b_3$ = Koefisien regresi (konstanta) X_1, X_2, X_3

X_1 = Lokasi

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

e = Standar error

Sumber: Arikunto

Penelitian yang dilakukan penulis dalam prosesnya tidak menggunakan persamaan tersebut secara manual melainkan menggunakan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

1.7. Uji Kualitas Data

Penelitian dalam instrumen kuesioner harus dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak, maka dari hasil penelitian diperoleh dengan kualitas yang baik.

1.7.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Kriteria Pengujian Validitas Dalam artikel ini, akan menjelaskan pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Kriteria pengujiannya yaitu:

1. H_0 diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid).
2. H_0 ditolak apabila $r \text{ statistik} \leq r \text{ tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid).

Cara menentukan besar nilai R tabel R tabel = df (N-2), tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya R tabel = df (13-2, 0,05). Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat ditebal R. (Pendahuluan, n.d.). Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

Hasil dari uji instrumen dan kriterianya kemudian dihubungkan dengan uji korelasi. Berikut ini disajikan rumus korelasi untuk mencari koefisien korelasi hasil uji instrumen dengan uji kriterianya.

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

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X^2 = skor setiap item pada instrumen

Y^2 = skor setiap item pada kriteria

Sumber: Yusup (2019)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas 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 table Item Total Statistics hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika $r \text{ hitung} > 0,3$. (Yusup, 2019)

1.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. (Kemenkes & Jurusan, n.d.)

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$\left(\frac{k}{k-1} \frac{1 - \sum S_{i2}}{S_2} \right)$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = jumlah item soal

$\sum S_{i2}$ = jumlah varians skor tiap item

S_2 = varians total

Sumber: Yusup (2019)

Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha yang tertera pada tabel Reliability 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 (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

1.8. Uji Asumsi Klasik

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

1.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Pengujian kenormalan tergantung pada kemampuan dalam mencermati plotting data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), kesimpulan yang ditarik kemungkinan akan salah. Pada saat sekarang ini sudah banyak cara yang dikembangkan para ahli untuk melakukan pengujian normalitas. Beberapa diantaranya adalah Uji KolmogorovSmirnov dan Uji Lilliefors. (Homogenitas & Uji, 2020)

1.8.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. (Arihta et al., 2020)

1.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. (Arihta et al., 2020)

1.9. Uji Hipotesis

Menurut Ghazali, uji hipotesis yaitu metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (parsial). Untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen lainnya konstan.

1. Uji Serempak/Simultant (Uji F)

Uji F adalah pengujian secara variabel bebas (independen) yang mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap variabel terikat (dependen). bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel X berpegaruh signifikan terhadap Y atau tidak. 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 :

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah dikemukakan

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

F = Tingkat signifikan (untuk ilmu sosial sebesar 5%)

Sumber: Ardian (2019)

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). 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 menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Harga ,Kualitas produk, dan Citra merek secara bersamasama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
- $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Harga ,Kualitas produk, dan Citra merek secara bersamasama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

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) yaitu,

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:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Arikunto

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_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. $t \text{ hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Artinya variable Harga, Kualitas produk, dan Citra merek secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.
 - b. $t \text{ hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya variable Harga, Kualitas produk, dan Citra merek secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.