

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Tajur 5 pada Bulan Februari 2025 sampai dengan Agustus 2025, sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Waktu dan Tempat Penelitian

No	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																												
2	Bimbingan BAB I, II, III																												
3	Seminar Proposal Penelitian																												
4	Observasi Awal																												
5	Pengajuan Izin Penelitian																												
6	Persiapan Instrumen Penelitian																												
7	Pengumpulan Data																												
8	Pengolahan Data																												
9	Analisis dan Evaluasi																												
10	Penulisan Laporan																												
11	Seminar Akhir Penelitian																												

1.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:137), terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas data penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berhubungan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, sedangkan kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun instrumen telah terbukti valid dan reliabel, instrumen tersebut mungkin tidak menghasilkan data

yang valid dan reliabel jika tidak diterapkan dengan tepat dalam proses pengumpulannya.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer merujuk kepada data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2022:137). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data ini terdiri dari pembuatan serangkaian pertanyaan atau kuesioner yang akan disebarakan kepada para responden. Responden diharapkan untuk memilih jawaban yang tersedia dalam formulir kuesioner, yang merupakan bagian penting dari proses pengumpulan informasi.

1.3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama. Metode ini berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan ditujukan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian yang sesuai, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2022:8).

Namun, dalam metode kuantitatif, jenis yang diterapkan adalah penelitian survei. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari sampel yang mewakili keseluruhan populasi. Tujuan dari penelitian survei meliputi penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan (eksplikatif atau konfirmatif), evaluasi, prediksi atau peramalan, serta penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari lingkungan yang alami, bukan yang buatan. Dalam proses pengumpulan data ini, peneliti melakukan intervensi, seperti dengan menyebarkan kuesioner terstruktur dan metode serupa lainnya. (Sugiyono, 2022:6).

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart Tajur 5, Kecamatan Bogor Timur. Namun, karena jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak diketahui (*unknown population*).

1.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka metode yang tepat adalah *non-probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja pelanggan yang kebetulan datang ke toko saat pengumpulan data berlangsung.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang umum digunakan apabila jumlah populasi tidak diketahui. Rumus ini mempertimbangkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan *margin of error* sebesar 10% (bukan 5%) agar jumlah sampel yang dihasilkan lebih sesuai dengan keterbatasan peneliti dalam hal waktu dan sumber daya. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- p = proporsi populasi, diasumsikan 0,5
- d = *margin of error* = 0,10 (10%)

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden. Untuk memudahkan proses analisis dan pengumpulan data, peneliti membulatkan jumlah tersebut menjadi 100 responden.

1.5 Devinisi Operasional Variable

Definisi operasional merupakan unsur penting dalam penelitian yang memaparkan metode pengukuran variabel. Dengan adanya definisi ini, penulis dapat memahami cara mengukur variabel yang dihasilkan dari suatu konsep melalui indikator yang terdapat dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1.5.1 Variable Bebas

Variabel bebas, yang sering disebut sebagai variabel X, adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, yang biasanya dikenal sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel bebas mencakup kualitas pelayanan dan harga, yang akan didefinisikan oleh penulis sebagai berikut:

1.5.2 Variable Terikat

Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas atau mutu dalam industri layanan dijelaskan sebagai “sebuah penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar yang berlaku di lokasi penyediaan produk tersebut, serta penyampaian yang memenuhi harapan dan keinginan konsumen” (Tjiptono dalam Sunyoto, 2019:240). Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:64), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan, antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan, yang mencakup ketepatan waktu, konsistensi dalam melayani semua pelanggan, sikap ramah, serta tingkat akurasi yang tinggi dalam memenuhi harapan pelanggan.

2. Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan, menunjukkan perhatian yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

3. Perhatian (*Attention*)

Memberikan perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar mereka merasa nyaman selama proses pelayanan.

4. Ketepatan (*Accuracy*)

Ketepatan dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen, memastikan bahwa setiap permintaan dan kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52), harga memiliki empat indikator utama, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen seharusnya dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan, di mana produk yang ditawarkan biasanya memiliki berbagai jenis dalam satu merek serta rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal. Keterjangkauan harga ini mendorong banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Banyak konsumen menganggap harga sebagai indikator kualitas. Sering kali, ketika dihadapkan pada pilihan antara dua barang, orang cenderung memilih barang yang lebih mahal karena mereka percaya bahwa terdapat perbedaan dalam kualitas. Dalam banyak kasus, harga yang lebih tinggi dianggap mencerminkan kualitas produk yang lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen cenderung membeli produk ketika mereka merasa manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, jika mereka merasa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung menganggap produk tersebut mahal dan ragu untuk melakukan pembelian kembali.

Daya Saing Harga

Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga antara satu produk dengan produk lainnya, dan dalam konteks ini, faktor harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Variabel *dependent*, atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Sujarweni (2019:174). Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70), Keputusan pembelian merupakan suatu proses integrasi yang memanfaatkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Indrasari (2019:74), dimensi dan indikator keputusan pembelian menjelaskan bahwa ada lima tahapan penting yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memanfaatkan uang mereka, baik untuk membeli produk maupun untuk keperluan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada individu yang berminat untuk membeli produk serta memahami alternatif yang mereka pertimbangkan. Aspek penting dalam strategi perusahaan mencakup kebutuhan produk, variasi jenis produk, dan kualitas yang ditawarkan.

2. Pilihan Merek

Pembeli dihadapkan pada keputusan untuk memilih merek yang ingin mereka beli, karena setiap merek memiliki karakteristik unik. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti tingkat kepercayaan dan popularitas merek tersebut.

3. Pilihan Penyalur

Ketika berbelanja, pembeli harus memilih penyalur yang akan mereka kunjungi, dan setiap individu memiliki pertimbangan berbeda dalam menentukan pilihan tersebut. Faktor-faktor seperti lokasi terdekat, harga yang sesuai, ketersediaan stok, dan lainnya dapat memengaruhi keputusan ini. Misalnya, kemudahan akses produk serta ketersediaan barang menjadi faktor kunci dalam proses pemilihan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen mengenai waktu pembelian dapat bervariasi. Sebagian konsumen mungkin memilih untuk berbelanja setiap bulan, sementara yang lain melakukannya setiap tiga bulan, enam bulan, atau bahkan setahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang ingin dibeli dalam satu waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai untuk memenuhi beragam kebutuhan pembeli. Sebagai contoh, pertimbangan terhadap kebutuhan produk menjadi faktor utama dalam perencanaan persediaan perusahaan. Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman di bawah ini:

Tabel 2. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51)	1. Penampilan dasilitas fisik 2. Jasa yang di dijanjikan dengan cepat dan terpercaya 3. daya tanggap dalam memberikan Pelayanan 4. Kemampuan memberikan jaminan pelanggan 5. Kesiediaan Karyawan untuk lebih peduli	Ordinal
Harga (X ₂)	Merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:151)	1. Harga pokok terjangkau 2. Harga sesuai dengan kualitas produk 3. Harga sesuai dengan yang di bayarkan 4. Harga sesuai dengan manfaat yang di dapat	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	Tahapan dalam proses pengembalian keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kolter & Armstrong, 2014)	1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk pembelian berulang	

1.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Informasi yang telah dikumpulkan kemudian diproses untuk menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan metode pengujian yang diterapkan. Hasil akhir dari analisis tersebut akan mengungkapkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang terlibat dalam penelitian ini.

1.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemaparan serangkaian pernyataan

tertulis kepada responden untuk mendapatkan tanggapan mereka. Untuk mengevaluasi sikap dan persepsi responden, penelitian ini mengadopsi skala Likert. Skala ini mengubah setiap jawaban pada kuesioner menjadi lima gradasi, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat dinyatakan dengan kata-kata sebagai berikut:

- 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 memanfaatkan Skala Likert, variabel yang ingin diukur dijelaskan melalui serangkaian indikator. Indikator-indikator ini selanjutnya menjadi dasar dalam merumuskan item-item instrumen yang berupa pernyataan. Jawaban yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan tersebut akan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan.

Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden, diperlukan penggunaan angka penafsiran. Angka-angka ini berfungsi sebagai kriteria dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang telah dikumpulkan. Selanjutnya, data tersebut akan dikelompokkan guna menilai tingkat persetujuan responden, apakah mereka sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

Penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dari skor terendah, kemudian membaginya dengan jumlah skor. Dengan demikian, kita dapat memperoleh interval penafsiran, seperti yang

ditunjukkan dalam Tabel 3. 3 di bawah ini. Rumusnya adalah sebagai berikut:
Interval Angka Penafsiran

$$= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n.$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0,80$$

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (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

1.6.2 Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda diterapkan untuk menganalisis

$$Y = c + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel *dependent*. Analisis linier berganda merupakan alat yang efektif untuk memprediksi nilai dari dua atau lebih variabel bebas, yaitu (X_1), (X_2), hingga (Y), serta untuk memahami pengaruh antar variabel yang saling terkait, sebagaimana dijelaskan oleh Sujarweni (2019:140). Untuk menguji hubungan antara beberapa variabel *independent* dan variabel *dependent*, kita dapat menggunakan model matematika berikut:

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

c = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b_1, b_2 = Koefisien Regresi (konstanta) X_1, X_2

X_1 = Kualitas Pelayanan, X_2 = Harga, e = Standar error

Sumber: Sujarweni (2019:140)

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan rumus yang telah disebutkan, melainkan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebelum melakukan regresi linier berganda, analisis data dilakukan terlebih dahulu. Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis data yang sudah ada. Langkah awal yang diambil adalah melakukan pengujian kualitas data, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F (uji simultan), uji t (uji parsial), serta uji koefisien determinasi (R^2).

1.6.3 Uji Kualitas Data

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk mengukur berbagai variabel, dan sangat penting untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas data yang telah dikumpulkan. Pengujian ini bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Langkah ini krusial, karena akurasi data yang diperoleh akan berdampak langsung pada kualitas keseluruhan hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data yang pertama adalah uji validitas. Menurut Sujarweni (2019:108), validitas mengindikasikan sejauh mana sebuah alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, data yang dianggap valid adalah data yang tidak berbeda antara informasi yang dilaporkan oleh peneliti dan kondisi sebenarnya di objek penelitian.

Untuk menguji validitas alat ukur, langkah pertama adalah mencari harga korelasi antar elemen alat ukur dengan keseluruhan secara menyeluruh. Ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap elemen alat ukur dengan total skor, yang

merupakan jumlah dari skor seluruh elemen, menggunakan rumus Pearson Product Moment.

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

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item) N = Responden Sumber: Sujarweni (2019:108)

Dalam penelitian ini, pengujian validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus tersebut, melainkan melalui perangkat lunak *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Untuk menilai validitas pernyataan kuesioner, kami melihat kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* yang dihasilkan dari pengolahan data dengan SPSS. Suatu item dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3.

2. Uji Reabilitas

Setelah memastikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dianggap valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi pernyataan dalam kuesioner. Sebuah pernyataan dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respons dari responden terhadap pernyataan tersebut tetap konsisten. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa konsisten kuesioner tersebut saat digunakan berulang kali. Butir-butir pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika hasilnya menunjukkan konsistensi meski dilakukan di waktu yang berbeda. Dalam melakukan uji reliabilitas, digunakan teknik *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dapat dianggap handal jika memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Penghitungan ini dilakukan

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

dengan menggunakan rumus alpha yang sesuai. Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

k = banyaknya butir pertanyaan Sumber: Sujarweni (2019:110)

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas tidak dilakukan secara manual menggunakan rumus yang telah disebutkan, melainkan memanfaatkan perangkat *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Untuk menentukan apakah butir pernyataan dalam kuesioner tersebut reliabel, kita dapat merujuk pada nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera dalam tabel *Reability Statistics* hasil analisis data menggunakan SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka bisa disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap handal (reliabel).

1.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki konsistensi dalam estimasi, serta tidak bias. Namun, ada kemungkinan bahwa data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik tersebut. Untuk mengatasi hal ini, beberapa perbaikan dapat dilakukan, baik melalui pengecekan ulang data outline maupun dengan mengumpulkan kembali data. Dalam penelitian ini, terdapat tiga asumsi klasik yang biasa diuji, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menganalisis sebaran data dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Sebuah persamaan regresi dapat dianggap baik jika data dari kedua variabel tersebut memiliki distribusi yang mendekati normal, atau bahkan sepenuhnya normal.

Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS) serta beberapa pendekatan, termasuk histogram, grafik, dan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Salah satu pendekatan yang akan diterapkan adalah histogram. Data variabel bebas dan terikat dikategorikan sebagai berdistribusi normal jika bentuk histogramnya tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh Ghozali dalam Sujarweni (2019:225).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu periode pengamatan dengan periode pengamatan lainnya, serta untuk menggambarkan hubungan antara nilai yang diprediksi dan nilai residual yang telah diubah (*studentized deleted residual*). Pada dasarnya, uji ini ingin menentukan apakah setiap grup memiliki varians yang sama di antara anggotanya. Jika varians tersebut sama, yang seharusnya terjadi, maka kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Sebaliknya, jika variansnya berbeda, maka akan dikatakan terjadi heteroskedastisitas, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali dalam Sujarweni (2019:226).

Ada dua metode untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu dengan menganalisis pola dalam scatterplot atau menggunakan uji statistik tertentu, seperti uji Glejser atau uji Park. Namun, dalam penelitian ini, kami akan menggunakan SPSS dengan pendekatan grafis, yaitu dengan memeriksa pola *scatterplot* yang dihasilkan oleh SPSS. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang muncul tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, serta terdistribusi baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol pada sumbu X.

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas diterapkan dalam analisis regresi linier berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat kekuatan asosiasi antar variabel bebas tersebut melalui koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas akan dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance dan VIF yang diperoleh dari tabel *Coefficients* hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Multikolinieritas dikatakan terjadi jika nilai tolerance kurang dari 0,1, sedangkan kondisi normal tanpa multikolinieritas ditandai dengan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF yang sesuai.

1.6.5 Uji Hipotesis

Setelah menyelesaikan uji kualitas data dan uji asumsi klasik, Langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji hipotesis. Uji hipotesis merupakan pendekatan dalam pengambilan keputusan yang berbasis pada analisis data. Dalam penelitian ini, akan dilakukan serangkaian uji hipotesis, yang meliputi uji t (uji parsial), Koefisien Determinasi (R^2), dan uji F (uji simultan).

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Paramita, Rizal, Sulistyan (2021:87)

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. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0 \text{ di mana } i = 1, 2, 3$

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:

c. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen yang diteliti terhadap perubahan variabel dependen. Menurut Sujarweni (2019:142), nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 bernilai 0, hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 1, berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2), Anda dapat merujuk pada kolom *Adjusted R Square* dalam tabel *Model Summary* yang dihasilkan dari perhitungan menggunakan SPSS.

3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Untuk menentukan apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, kita dapat menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel Sumber: Paiman (2019:70)

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan tidak secara manual, melainkan dengan memanfaatkan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Prosesnya melibatkan pemeriksaan nilai yang terdapat pada kolom F dalam tabel Anova yang dihasilkan dari perhitungan menggunakan SPSS. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama, digunakan uji F, yang berfungsi untuk menguji signifikansi regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

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

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansinya 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 kualitas pelayanan dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.