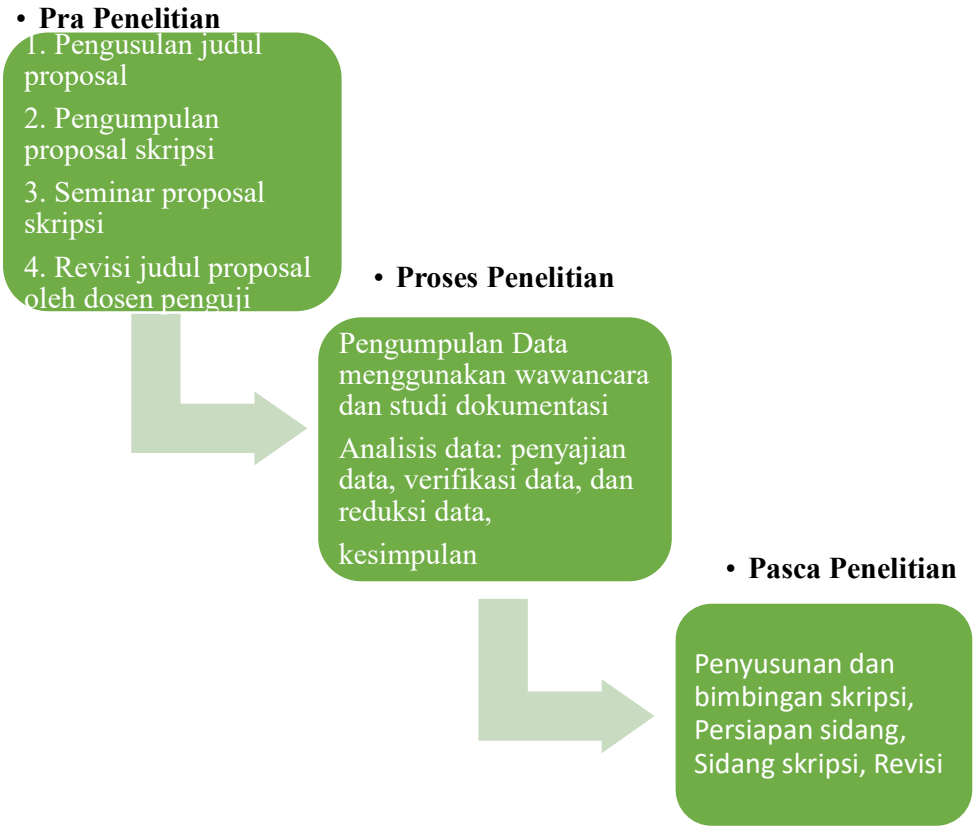
BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Dan Jenis Penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus mengatur langkah-langkah penelitian untuk menciptakan desain yang tepat dan menyiapkan semua yang diperlukan ketika penelitian dilakukan. Maka dari itu, peneliti menyusun langkah-langkah penelitian dengan cara berikut:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2019:65), penelitian asosiatif adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam konteks penelitian ini, strategi penelitian asosiatif diterapkan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang mencakup lokasi (X_1) *store atmosphere* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel Y, yaitu Minat beli konsumen (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, di mana peneliti membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019:17), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek, Jadwal Dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Fudholi 2 Cikarang. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh lokasi, *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko tersebut.

3.2.2 Jadwal Penelitian

No.	Nama Kegiatan	Februari				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	2	3	4
1	Observasi Awal																												
2	Pengajuan Izin Penelitian																												
3	Persiapan Instrumen Penelitian																												
4	Sidang Proposal																												
5	Pengumpulan Data																												
6	Pengolahan Data																												
7	Analisis Dan Evaluasi																												
8	Penulisan Laporan																												
9	Seminar Hasil Penelitian																												

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko Indomaret Fudholi 2 Cikarang Kabupaten Bekasi yang beralamat di JL. KH. Fudholi RT.03 RW.01 Kel.Karangasih Kec.Cikarang Utara, Kab.Bekasi, 17534. No. telepon yang dapat di hubungi: 02189100632.

3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Data Primer

1. Kuesioner: Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berbelanja di Indomaret Fudholi 2 Cikarang. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel lokasi, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen.
2. Wawancara: Wawancara singkat dengan konsumen dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan atau klarifikasi mengenai jawaban kuesioner.

3.3.2 Data Sekunder

1. Dokumentasi: Berupa data penjualan selama setahun di 2024.
2. Literatur: Data sekunder juga diperoleh dari literatur yang relevan, termasuk buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber-sumber lain yang mendukung teori

dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Contohnya skripsi (Rahmadhani, 2024), skripsi (Putri & Tanjung, 2025) dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya jabarkan satu-satu.

Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai pengaruh lokasi, *Store atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya (Sugiyono, 2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang berbelanja di Indomaret Fudholi 2 Cikarang dengan total estimasi 28.600 pelanggan. Batasan populasi meliputi konsumen berusia 18 sampai 40 tahun, yang berbelanja setidaknya 2 kali atau lebih dalam 1 bulan. Data frekuensi kunjungan diperoleh melalui survei serta observasi langsung ditoko. Batasan ini di terapkan untuk memastikan relevansi dan fokus data yang dikumpulkan, sehingga menghasilkan sample yang representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4.2 Sampel

Banyak ahli mendefinisikan sampel sebagai sekelompok individu atau unit yang dipilih dari populasi tertentu untuk mewakili populasi tersebut dalam suatu penelitian atau survei. Sampel ini dipilih secara representatif agar hasil penelitian dapat diperluas atau diberlakukan pada populasi yang lebih besar dengan tingkat kepercayaan yang dapat diukur. (Sugiyono, 2019:127) mengatakan bahwa: Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan

dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).” Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobabilitay* dengan teknik *purposive sampling*. (Sugiyono, 2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang setidaknya berbelanja dua (2) kali atau lebih dalam 1 bulan di Indomaret Fudholi 2 Cikarang Kabupaten Bekasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti, yang mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel yang dikenal sebagai Rumus Slovin, sebagai berikut, dengan total Sampel 99,65 dibulatkan menjadi 100.

$$\mathrm{n} = \frac{N}{1+Nd^2} = \frac{28.600}{1+(28.600\mathrm{x}(10\%^2))} = 99{,}65$$

3.5 Operasinoal Variabel

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah bagian dari penelitian yang menjelaskan cara mengukur suatu variabel. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami metode pengukuran variabel berdasarkan konsep tertentu yang dijelaskan dalam bentuk indikator yang tercakup dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (*independent variable)* dan variabel dependen (*dependent variable*).

3.5.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (*independent variable*) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent, atau variabel X. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada

variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y. Menurut (Sugiyono, 2019:69), variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat.

1. Lokasi

   Suwarman yang dikutip oleh (Riadi, 2022:2) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Tjiptono dalam (Riadi, 2022:2), indikator-indikator yang mempengaruhi pemilihan lokasi fisik suatu usaha atau pabrik meliputi:

   a) Akses: Lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
   b) Visibilitas: Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
   c) Lalu Lintas: Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian spontan; namun, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan.
   d) Tempat Parkir: Luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat.

2. *Store atmosphere*

   Menurut Levy & Weitz dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rini Aulia Indriani & Pramono, 2023:183), atmosfer toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan, sehingga memengaruhi perilaku pembelian mereka.

   Menurut Berman & Evans dalam penelitian oleh (R. H. Nasution & Safina, 2022:166), *store atmosphere* dapat dibagi menjadi empat indikator utama:

   a) Bagian Luar Toko (*Exterior*):

      Meliputi papan nama toko, pintu masuk, tampilan pajangan, area sekitar toko, dan fasilitas parkir.

b) Interior Umum (*General Interior*):

Meliputi jenis lantai, warna dan pencahayaan, aroma dan musik, tekstur dinding, suhu udara, lebar jarak, kamar pas, alat transportasi antar lantai, dan kebersihan toko.

c) Tata Letak Toko (*Store Layout*):

Melibatkan penentuan lokasi dan penyusunan peralatan toko, barang dagangan, gang-gang dalam toko, serta fasilitas toko yang dapat menarik konsumen.

d) Bagian dalam (*Point-of-Purchase*) Display:

Setiap point-of-purchase display menyediakan informasi kepada pembeli, menambah atmosfer toko, dan memainkan peran promosi yang besar.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Indrasari, 2019:61), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan keistimewaan produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Tjiptono yang dikutip (Estamarinda & Sinarti, 2021:71), indikator kualitas pelayanan meliputi:

a) Keandalan (*Reliability*):

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.

b) Daya Tanggap (*Responsiveness*):

Keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

c) Jaminan (*Assurance*):

Pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat-sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, serta bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.

d) Empati (*Empathy*):
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen.

e) Bukti Fisik (*Tangibles*):
Fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi yang mendukung pelayanan.

3.5.3 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) sering disebut sebagai variabel output, kinerja, konsekuen, atau variabel Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Menurut Sugiyono (2019:69), variabel terikat adalah variabel yang mengalami perubahan atau timbul akibat pengaruh variabel bebas.

1. Minat Beli
Menurut (Pane et al., 2024:6) Minat beli merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.
Menurut Fitri dan Basri dalam (Novianti & Saputra, 2023:70), indikator minat beli dapat dirumuskan sebagai berikut:
    a) Minat Transaksional: Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian suatu produk.
    b) Minat Referensial: Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
    c) Minat Preferensial: Menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk dan preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
    d) Minat Eksploratif: Menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung aspek positif produk tersebut.

TABEL OPERASIONAL VARIABEL DARI LOKASI, *STORE ATMOSPHARE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Lokasi	Suwarman yang dikutip oleh Riadi (20202) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir	Skala Likert
Store atmosphere	Menurut Levy & Weitz dalam penelitian yang dilakukan oleh Indriani dan Cahyo Pramono (2023:183), atmosfer toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan, sehingga memengaruhi perilaku pembelian mereka.	1. Bagian Luar Toko (*Exterior)* 2. Interior Umum (*General Interior)* 3. Tata Letak Toko (*Store Layout)* 4. Bagian Dalam (*Point-of-Purchase* Display)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan	Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Meithiana Indasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan keistimewaan produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.	1. Keandalan (Reliability) 2. Daya Tanggap (Responsiveness) 3. Jaminan (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Bukti Fisik (Tangibles)	Skala Likert
Minat Beli	Menurut Pane, Dayu dan Hasanah (2024:6) Minat beli merupakan proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

3.6 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono, 2019:194 menyatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut, sedangkan kualitas pengumpulan data berhubungan dengan ketepatan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, meskipun instrumen telah teruji validitas dan reliabilitasnya, data yang dihasilkan mungkin tidak valid dan reliabel jika instrumen tersebut tidak digunakan dengan tepat dalam pengumpulan datanya.

Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data primer. Menurut (Sugiyono, 2019:194), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan mengisi kuesioner oleh pelanggan Indomaret Fudholi 2 Cikarang Kabupaten Bekasi.

Untuk mendapatkan data dan informasi dari pelanggan Indomaret Grand Wisata Kabupaten Bekasi, peneliti menggunakan metode kontak langsung saat pelanggan sedang berbelanja. Peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan responden menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Penelitian ini dimulai dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada konsumen mulai tanggal 27 Mei 2024 hingga 15 Juni 2024.

3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga kesimpulan yang tepat dapat diambil menggunakan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhirnya, analisis ini akan mengungkapkan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1 Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, dalam penelitian ini akan digunakan kuesioner (angket). Penilaian dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, di mana setiap jawaban instrumen dibuat dalam 5 tingkatan, dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat dinyatakan dalam bentuk kata-kata, seperti:

a. Sangat setuju (Skor 5)
b. Setuju (Skor 4)
c. Kurang setuju (Skor 3)
d. Tidak setuju (Skor 2)
e. Sangat tidak setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut akan diolah hingga menghasilkan kesimpulan. Untuk menentukan gradasi hasil jawaban responden, diperlukan angka penafsiran.

Angka penafsiran digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir gradasi jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju atas pernyataan yang diberikan. Penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah, kemudian dibagi dengan jumlah skor untuk memperoleh interval.

Interval Angka Penafsiran = (Skor Tertinggi - Skor Terendah) / n

(5 - 1) / 5 = 0,80

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

Tabel 3. 3 Interval Penelitian

3.7.2 Persamaan Regresi

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, dengan tujuan membuktikan adanya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1, X2) dengan satu variabel terikat.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y: Variabel terikat (Minat beli konsumen)
- a: Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
- b_1, b_2, b_3: Koefisien regresi (konstanta) untuk X_1, X_2, X_3
- X_1: Lokasi
- X_2: *Store atmosphere*
- X_3: Kualitas pelayanan
- e: Standar error

Namun, dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas, melainkan menggunakan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut, perlu

dilakukan analisis data. Peneliti akan menggunakan teknik analisis data yang telah tersedia, yang meliputi:

1. Uji Kualitas Data: Meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan tepat.
2. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Uji Hipotesis: Meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi, dan uji t (uji parsial).

3.7.3 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel menggunakan instrumen kuesioner harus melakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Kualitas data yang diperoleh sangat menentukan hasil akhir penelitian.

3.7.3.1 Uji Validitas

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada tarif signifikan 0,05) maka pernyataan dinyatakan valid.
b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada tarif signifikan 0,05) maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.3.2 Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika r_{alpha} positif atau > dari r_{tabel} maka pertanyaan reliable.
b. Jika r_{alpha} negatif atau < dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliable.

Meng$_{hitung}$ koefisien reliabilitas salah satunya menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha.

Rumus Alpha:

$$r_{11} = (\frac{k}{k-1})(\frac{1-\sum S_1}{S_t})$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma$b = Varians Total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliable ketika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Per$_{hitung}$an data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaiu dengan bantuan program SPSS Versi 26.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji ini merupakan langkah penting dalam melakukan analisis regresi linier berganda, khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam penelitian mencakup: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, dan (3) uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, akan digunakan tiga uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi berdistribusi normal atau mendekati normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) digunakan untuk melakukan uji normalitas dengan pendekatan histogram, grafik, maupun *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pendekatan histogram akan digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.

3.7.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3, ... Xn). Uji ini mengukur tingkat keeratan pengaruh antar variabel bebas melalui koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Multikolinieritas terjadi jika nilai *tolerance* < 0,1 atau VIF > 10. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara satu atau lebih variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Model dikatakan mengalami multikolinieritas apabila memiliki R^2 tinggi (misalnya di atas 0,8), tetapi tingkat signifikansi variabel-variabel penjelasnya berdasarkan uji t statistik sangat sedikit.

3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan variance residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual*. Prinsipnya adalah untuk menguji apakah sebuah grup memiliki varians yang sama di antara anggotanya. Heteroskedastisitas terjadi ketika dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini, pola titik pada scatterplots akan dianalisis. Model regresi dikatakan mengalami heteroskedastisitas jika varians variabel tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas sering muncul dalam data *cross section*. Uji korelasi ranking Spearman digunakan untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas. Penguji menggunakan distribusi "t" dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan tabel. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai tabel, maka hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti model regresi mengandung

masalah heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menghilangkan heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasi nilai variabel menjadi bentuk logaritma.

3.7.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Dalam penelitian ini, uji hipotesis meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2), dan uji t (uji parsial).

3.7.5.1 Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dapat digunakan rumus:

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

Keterangan:

- F_{hitung}: Nilai F yang di$_{hitung}$
- R^2: Nilai koefisien korelasi ganda
- k: Jumlah variabel bebas
- n: Jumlah sampel

Namun, dalam penelitian ini, semua uji hipotesis dilakukan menggunakan *program Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Caranya adalah dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F dalam tabel Anova hasil per$_{hitung}$an dengan SPSS. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama, digunakan uji F untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan hipotesis sebagai berikut:

a) H_o: Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
b) H_a: Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan Ftabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan:

a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak.
   Artinya, variasi model regresi tidak menjelaskan bahwa lokasi, *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang Kabupaten Bekasi.
b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima.
   Artinya variasi model regresi menunjukkan lokasi, *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang Kapubaten Bekasi.

3.7.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Semakin besar nilai R^2, semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2, semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Koefisien determinasi R^2 memberikan informasi mengenai seberapa besar variasi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sifat dari koefisien determinasi ini adalah: R^2 merupakan besaran non-negatif dengan batasan $0 < R^2 < 1$. Apabila R^2 bernilai 0, berarti tidak ada hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel yang dijelaskan. Semakin besar nilai R^2 menggambarkan semakin tepat garis regresi dalam menggambarkan nilai-nilai observasi. Tingkat R^2 yang tinggi untuk penelitian di bidang sosial biasanya berkisar antara 0,4 sampai 0,6.

3.7.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel X secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Variabel X dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{hitu} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

- t_{hitung}: Nilai t yang di$_{hitung}$
- b: Koefisien regresi X
- Sb: Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. H_o: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

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

b. H_a: Minimal satu $\beta \neq 0$ di mana i = 1, 2, 3

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

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak

   Artinya, model regresi berhasil menunjukkan bahwa lokasi, *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang Kabupaten Bekasi.

b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima

   Artinya, model regresi berhasil menunjukkan bahwa lokasi, *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Fudholi 2 Cikarang Kabupaten Bekasi.