

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Coffee UD. Djaya Taman Malabar Kota Bogor. Pelaksanaan dalam penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan yang dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada Bulan Februari 2024, dilanjutkan dengan pengajuan izin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan Juli 2024. Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	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	Observasi Awal																								
2	Pengajuan izin																								
3	Persiapan penelitian																								
4	Pengumpulan data																								
5	Pengolahan data																								
6	Analisis dan evaluasi																								
7	Penulisan laporan																								
8	Seminar hasil																								

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*) atau (*confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur bak dengan pertanyaan terbuka maupun tertutup, dan sebagainya (Sugiono, 2021:6).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Abubakar (2021:58), populasi penelitian ini adalah sekelompok orang, benda atau hal yang menjadi sumber pengambilan sampel, sekumpulan orang yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi adalah seluruh subjek penelitian, dapat berupa orang maupun wilayah. Populasi atau *university* adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Bogor yang jumlah tidak diketahui.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel merupakan 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 tersebut. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Secara lebih singkatnya sampel adalah bagian dari populasi, sehingga sampel inilah yang akan mewakili seluruh populasi. Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang di cari

z = Nilai standar 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Dengan demikian maka jumlah sampel yang di ambil sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

= 96, 4 (Diambil menjadi 100 responden)

Penulis menggunakan teknik pengambil sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling*,

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:137) terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket), merupakan teknik dalam 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 lembar kuesioner.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana variabel diukur. Dengan cara ini penulis akan dapat mengukur variabel-variabel yang dibuat berdasarkan konsep dalam bentuk indikator berupa kuesioner.. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent* variabel) dan variabel terikat (*dependent* variabel).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent* variabel) atau variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent* variabel) atau umum yang disebut sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Oentoro dalam Miguna dan Nurhafifah (2020:5), suatu produk diproduksi dengan tujuan produk untuk mencapai persaingan yang ada sebagai berikut:

- a. Fitur Produk, alat untuk bersaing dan membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. yang identik dengan ciri khas, keunikan dan

keistimewaan yang berbeda dari para pesaing.

- b. Manfaat Produk, merupakan fungsi dari produk yang memiliki manfaat bagi konsumen.
- c. Desain Produk, sebagai penambah penampilan suatu produk juga menambah keunggulan bersaing selain itu juga agar produk tersebut dapat lebih dikenal oleh para konsumen
- d. Kualitas Produk, yaitu sangat mempengaruhi kepuasan pada saat pelanggan membeli produk tersebut. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau tempat tersebut dan kualitas menjelaskan fungsi dari produk tersebut

2. Harga (X2)

Menurut Fetriszen dan Aziz, dalam Hidayat (2021:3) Harga merupakan faktor penting bagi konsumen, sehingga bisnis dan organisasi perlu memahami peran harga dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Harga sebagai suatu atribut didefinisikan sebagai suatu konsep yang memiliki arti berbeda bagi konsumen yang berbeda tergantung pada karakteristik, situasi, dan produk. Menurut Stanton dalam Budiono (2021) terdapat empat indikator yang mempengaruhi sebuah harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga
Harga yang secara sadar dan tidak sadar yang dinilai oleh pelanggan, apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- c. Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata para pesaing.
- d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

3. Promosi (X3)

Menurut Gitosudarmo dalam Satriadi (2021:94) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang

lalu membeli produk tersebut. Menurut Cummins dalam Satriadi (2021:94), mengatakan promosi pada umumnya dibagi menjadi lima indikator yang berlainan, tetapi semuanya berkontribusi pada pencapaian sasaran pemasar. Indikator ini adalah:

1. Iklan, ruang waktu atau naskah yang dibeli untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan, insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk atau jasa.
3. Publisitas, berita dan informasi tentang produk atau jasa yang tidak dibayar secara langsung.
4. Penjualan secara personal, penyampaian secara pribadi produk atau jasa kepada calon pelanggan.
5. Pemasaran langsung, penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan.

4. Lokasi (X4)

Subagyo dan Safitri dalam (Meilda *et al.*, (2022) Lokasi merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian konsumen. Karena ketiganya saling berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen. Adapun indikator dalam pemilihan lokasi yaitu sebagai berikut: Subagyo dan Safitri (Meilda *et al.*, 2022):

- a. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh kendaraan umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menentukan lokasi usaha yaitu: banyaknya orang-orang yang berlalu Lalang yang dapat memberikan peluang besar terjadinya (*impluse buying*), kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas bagi kendaraan roda dua maupun roda empat

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variabel*). Dalam penelitian ini digunakan keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:70) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan konsumen pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Kotler dalam Indrasari (2019:75), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini merupakan proses awal yang terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan konsumen sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Tim pemasaran melakukan berbagai survei dan riset pasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang diinginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun sosial media yang sering mereka gunakan ataupun dari sumber yang lainnya.

c. Pengevaluasian alternatif

Setelah mendapat informasi dari berbagai sumber proses, selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan sangat selektif dalam memilih dan benar-benar mempertimbangkan informasi yang didapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan berbagai alternatif jika produk ataupun jasa yang di inginkan sedang kosong maupun sudah penuh.

d. Keputusan Pembelian

Ini adalah tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk dan jasa yang telah mereka pilih dan evaluasi dengan cermat. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen menggunakan berbagai informasi untuk memilih di antara banyaknya pilihan didapatkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibeli, biasanya berupa kesan puas atau tidak puas. Konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang di bangun.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada tabel 3.2 Dibawah ini

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas Produk (X1)	Menurut Oentoro dalam Miguna dan Nurhafifah (2020:5), suatu produk diproduksi dengan tujuan produk untuk mencapai persaingan yang ada sebagai berikut:	1. Fitur Produk 2. Manfaat Produk 3. Desain Produk 4. Kuliatas Produk	Skala Likert
Harga (X2)	Menurut Fetrizen dan Aziz, dalam hidayat (2021:3) Harga merupakan faktor penting bagi konsumen, sehingga bisnis dan organisasi perlu memahami peran harga dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Harga sebagai suatu atribut didefinisikan sebagai suatu konsep yang memiliki arti berbeda bagi konsumen yang berbeda tergantung pada karakteristik, situasi, dan produk.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Promosi (X3)	Menurut Gitosudarmo dalam Satriadi (2021:94) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudia mereka senang lalu membeli produk tersebut.	1. Iklan 2. Promosi 3. Publisitas 4. Penjualan secara personal 5. Pemasaran langsung	Skala Likert
Lokasi (X4)	Subagyo dan Safitri (Meilda et al., 2022) Lokasi merupakan gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian konsumen. Karena ketiganya saling berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen.	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:70) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan konsumen pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan terorgansir.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Pengevaluasian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2024)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini 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 akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independent dengan variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini .

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini akan digunakan kuesioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen di buat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Netral (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban atas pertanyaan maupun pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Angka penafsiran inilah yang akan digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan, sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi dari jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang dinyatakan 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 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

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, 2024 (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

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas terhadap terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3), (X4)...(XN) dengan satu variabel terikat. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y

B₁...b₄ = Koefisien regresi (konstanta) X₁, X₂, X₃, X₄

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

e = Standar eror

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Metode yang dapat digunakan adalah metode enter, stepwise, backward, serta forward. Khusus penelitian ini penulis menggunakan metode enter. 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, 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 ini mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Data yang valid adalah data yang akurat. Sementara itu, uji validitas adalah satu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau sah mempunyai validitas tinggi instrumen penelitian. Instrumen yang valid memiliki validitas yang rendah. Instrumen yang valid dapat mengukur apa yang diinginkan, yang dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. (Abubakar, 2021:129). Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Guna menguji validitas suatu alat ukur, maka terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*, adalah:

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

Keterangan:

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

$\sum X_1$ = Jumlah skor item

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

N = Jumlah responden

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 dilihat pada 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 yang kedua yaitu uji reliabilitas. Reliabilitas adalah sebuah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik dapat terhindar dari sifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, artinya datanya memang benar (Abubakar, 2021:129).

Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Dalam uji reliabilitas menggunakan 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:

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

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas
 $\sum S_i^2$ = Jumlah variabel skor setiap item
 S_t = Varians total
 k = Banyaknya butir pernyataan

Namun demikian dalam penelitian uji reliabilitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya sebuah butir pernyataan dalam kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom 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 handal atau reliabel sehingga dapat digunakan untuk uji-uji pada tahap selanjutnya.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang wajib dilakukan analisis regresi linier 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, (5) linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Dalam penelitian ini digunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov Test. Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan histogram. Data variabel bebas dan variabel terikat dikatakan berdistribusi normal jika gambar histogram tidak miring ke kanan

maupun ke kiri. (Abubakar, 2021:130). Dikatakan juga bahwa tujuannya untuk mengetahui apakah sebaran data itu normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Namun, ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel (Abubakar, 2021:130).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai absolut *unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila dibawah level signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Sujarweni, 2021:226).

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini gunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dimana akan diukur tingkat ke eratan (asosiasi) pengaruh antara variable bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau VIF > 5 (Nalendra, 2021:10).

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam peneltian ini dilakukan uji hipotesis yang meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya, Dalam ini uji semua variabel bebas yang akan diuji serentak, sehingga antara 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:

F_{hitung} = Nilai F hitung

R^2 = Nilai Koefisien

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. 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 $F_{hitung} < F_{tabel}$, 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 produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD.Djaya Taman Malabar Bogor.

b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Coffee UD.Djaya Taman Malabar Bogor.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur presentase sumbangan variabel independent 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 variabel bebas terhadap variabel terikat, bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjust R square* pada table *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau 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 = Nilai t

se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya sebagai berikut :

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

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

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_1 \neq 0 \text{ dimana } I = 1,2,3$

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% (α 0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Artinya variabel model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Coffee di UD.Djaya Taman Malabar Bogor.

- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variabel model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Coffee di UD. Djaya Taman Malabar Bogor.