

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Citrus Departemen Store* yang berada di Kota Bogor. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan Agustus 2022, yang secara rinci jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

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

Sumber: Penelitian (2022)

### 3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengemukakan bahwa jenis-jenis penelitian berdasarkan cara pengolahannya :

1) Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih.

2) Penelitian Komparatif

Penelitian komparatif adalah penelitian yang diarahkan untuk mengetahui apakah antara dua atau lebih variabel ada perbedaan dalam suatu aspek yang diteliti. Dalam penelitian ini tidak ada manipulasi dari peneliti. Penelitian dilakukan secara alami, dengan mengumpulkan data dengan suatu instrumen.

### 3) Penelitian Asosiatif

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini, dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, suatu gejala fenomena tertentu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian observasi atau survey yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi untuk mewakili seluruh populasi data yang diambil. Metode penelitian observasi atau survey ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat yang dilakukan observasi secara alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, wawancara terstruktur dan sejenisnya.

## 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, yang menjadi sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Citrus Departement Store* yang telah membeli produk *Hush Puppies Apparel* periode Januari 2021 sampai Desember 2021.

### 3.3.2 Sampel

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 (Sugiyono, 2019:127). Apa yang dipelajari dari itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

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

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{3000}{(3000 \times 0.1^2) + 1} = 96,77 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut maka nilai  $n$  yang didapatkan adalah 99,93 atau 100 orang maka pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *Probability Sampling*. Oleh sebab itu peneliti mengambil sumber data dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Minimal berumur 17 tahun.
- 2) Responden merupakan pelanggan Citrus *Departemen Store* yang minimal sudah 2 kali membeli produk Hush Puppies *Apparel*.
- 3) Sudah pernah melakukan pembelian produk Hush Puppies *Apparel* dan bertransaksi di Citrus *Departemen Store*
- 4) Minimal pembelian produk Hush Puppies *Apparel* Rp. 500.000,-
- 5) Bersedia menjadi responden

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu: ”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 dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya” (Sugiyono, 2019:194)

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019:194).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan

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

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dengan demikian maka penulis mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kusioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### **3.5.1 Variabel Bebas**

Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan variasi produk yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk) ( $X_1$ )

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:4), pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi, meliputi:

- a. *Kinerja* (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kenyamanan dari produk pakaian yang dibuat dengan bahan yang berkualitas tinggi.

- b. Keandalan (*reability*)  
Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya bahan baku yang digunakan untuk produk pakaian terbuat dari bahan yang berkualitas dan proses produksi dengan standar tinggi sehingga pakaian bisa lebih kuat dan tidak mudah mengalami kerusakan.
  - c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)  
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
  - d. Daya tahan (*durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur dari produk yang ditawarkan.
  - e. Estetika (*asthetic*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Model pakaian yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
2. *Price* (Harga) ( $X_2$ )
- Kotler dan Amstrong dalam Erinawati dan Syafarudin (2021:135) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut devinisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dan harga tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Erinawati dan Syafarudin (2021:135) dimensi harga meliputi :
- a. Keterjangkauan harga
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. Harga bersaing
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. *Location* (Lokasi) ( $X_3$ )
- Menurut Abubakar (2018:60) definisi tempat atau lokasi merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba secara jangka pendek dan jangka

panjang. Fandy dalam Endarwita (2020:503) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indicator yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah :

- a. Akses
  - b. Lalu lintas
  - c. Tempat parkir
  - d. Lingkungan
4. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) ( $X_4$ )

Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen, yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Menurut Erinawati dan Syafarudin (2021:134) terdiri dari:

- a. *Tangibles* (berwujud)
- b. *Reability* (kehandalan)
- c. *Responsive* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Emphaty* (empati)

### **3.5.2 Variabel Terikat**

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan Keputusan Pembelian. Tjiptono dalam Erinawati dan Syafarudin (2021:137) mengemukakan pengambilan keputusan adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Dimensi pada variabel keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan kajian teori menurut Kotler dan Keller dalam Alawiah (2019:22) adalah :

- 1) Pemilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain.
- 2) Pilihan merek  
Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi.
- 3) Pilihan penyaluran  
Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan.
- 4) Waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan mungkin satu tahun sekali.
- 5) Jumlah pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang diinginkan.
- 6) Metode pembayaran  
Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada Tabel 3.2. di bawah ini.

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Produk ( $X_1$ )	Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler dalam Firmansyah 2019:4).	Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:04). a. Kinerja ( <i>performance</i> ) b. Keandalan ( <i>reability</i> ) c. Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specifications</i> ) d. Daya tahan ( <i>durability</i> ) e. Estetika ( <i>esthetic</i> )	Skala Likert

Harga ( $X_2$ )	Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Keller dalam Erinawati dan Syafarudin 2021).	Menurut Kotler dan Keller dalam Erinawati dan Syafarudin (2021) a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Harga bersaing d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Lokasi ( $X_3$ )	Lokasi merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba secara jangka pendek maupun jangka panjang Abubakar (2018:60).	Menurut Fandy dalam Endrawita (2020) faktor pemilihan tempat atau lokasi. a. Akses b. Lalu lintas c. Tempat parkir d. Lingkungan	Skala Likert
Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )	Kualitas pelayanan adalah elemen-elemen yang meliputi usaha memenuhi kebutuhan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan, (Erinawati dan Syafarudin 2021)	Menurut Erinawati dan Syafarudin (2021). a. <i>Tangibles</i> (berwujud) b. <i>Reability</i> (kehandalan) c. <i>Responsivess</i> (ketanggapan) d. <i>Assurance</i> (jaminan) e. <i>Empathy</i> (empati)	Skala Likert
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. (Tjiptono dalam Erinawati dan Syafarudin 2021).	Menurut Kotler dan Keller dalam Erinawati dan Syafarudin (2021) a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2022)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian diolah sehingga bisa diambil simpulan sesuai dengan jenis uji yang digunakan. Pada simpulan itulah diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

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

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

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

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden dalam kuesioner maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan untuk mengolah data mentah yang dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.3 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, 2022 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

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

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 pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel *independent* atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_i$ ) dengan variabel *dependent* Y. 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)
- $b_1 \dots b_4$  = Koefisien regresi (konstanta)  $X_1, X_2, X_3, X_4$
- $X_1$  = *Product* (Produk)
- $X_2$  = *Price* (Harga)
- $X_3$  = *Location* (Lokasi)
- $X_4$  = *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)
- e = Standar *error*

Sumber: Siregar (2017:58)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda menggunakan *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).

### 3.6.3 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kusioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah 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 atau data yang tepat. Sementara itu, uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga 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

$\sum X_i$  = Jumlah skor item

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

N = Jumlah responden

Sumber: Siregar (2017:47)

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika  $r_{hitung} > 0,3$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, Siregar (2017:55). Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) bila

memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah variabel skor setiap item

$S_t$  = Varians total

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Siregar (2017:58)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera pada tabel *Reability Statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Merupakan uji yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini hanya digunakan 3 uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedostisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan 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 Produk and Service Solutions* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan Histogram maupun pendekatan Kolmogrov-

Smirnof *Test*. Tujuannya untuk mengetahui apakah sebaran datanya normal atau tidak. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut sudah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya (Gozali dalam Mardiatmoko, 2020:335)

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017:36) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat kolerasi antara variabel bebas dalam model regresi. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas atau lebih, dimana akan diukur tingkat kedekatan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Indikasi dalam multikolinieritas dapat dilihat pada *Varians Inflations Factor (VIF)* atau dari besarnya  $R^2$ . Jadi *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat keeratan (asosiasi) antara variabel bebas. Cara untuk mengambil kesimpulan dengan melihat nilai *tolerance* atau VIF. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau  $VIF > 10$ .

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:47) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *error* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedostisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada pelaksanaan penelitian ini menggunakan *Satistical Produk and Service Solutions (SPSS)* dengan melihat pola gambar *scatterplot*. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu kelompok memiliki perbedaan anggota kelompok yang sama atau tidak (yang notabene sama atau tidak dengan heteroskedastisitas).

### 3.6.5 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2017:23) uji hipotesis yaitu metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang

meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji t (parsial). Untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel-variabel independen lainnya konstan.

### 1. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

Menurut Ghozali (2017:96) uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Untuk 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 :

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Siregar (2017:238)

Dalam penelitian ini semua uji hipotesis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel *Anova* hasil perhitungan 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  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf  $\alpha = 0,05$  dengan ketentuan:

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Hush Puppies Apparel* di Citrus Departemen Store.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hush Puppies *Apparel* di Citrus Departemen Store.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dan model regresi dalam memprediksikan variabel independen, Ghazali dalam Dahlia (2021:45) 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 ( $R^2$ ) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary*.

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah secara sendiri-sendiri (parsial) variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Dikatakan berpengaruh jika Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar eror koefisien regresi X

Sumber: Siregar (2017:305)

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.  $H_a$  : minimal satu  $\beta_i \neq 0$  dimana  $i = 1,2,3,4,5,6$

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% ( $\alpha 0,050$ ) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hush Puppies *Apparel* di Citrus *Departemen Store*

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hush Puppies *Apparel* di Citrus *Departemen Store*