

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Indomaret Fresh *rest area* Setopan Sentul yang berada di dalam *rest area* Setopan Sentul Jl. Tol Jagorawi KM 35 Bogor, Desa Kadumanggu, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan yang dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada bulan Maret 2024, dilanjutkan dengan pengajuan ijin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2024. Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah 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																								
4	Pengumpulan data																								
5	Pengolahan data																								
6	Analisis & evaluasi																								
7	Penulisan laporan																								
8	Seminar hasil																								

Sumber: Penelitian (2024)

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu jenis penelitian yang berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi. Menurut Sugiyono (2018:16) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan

sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli roti di toko Indomaret *rest area* Setopan Sentul. Berdasarkan survey yang telah penulis lakukan jumlah populasi ini sebanyak 7.200 orang dalam 6 bulan karena penulis telah melakukan survey.

Tabel 3.2 Jumlah Data Konsumen

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari 2024	1.234 Konsumen
February 2024	1.132 Konsumen
Maret 2024	830 Konsumen
April 2024	1.836 Konsumen
Mei 2024	1.031 Konsumen
Juni 2024	1,137 Konsumen

Sumber: Peneliti (2024)

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2021:127) mengemukakan 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).”

Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Priyono atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin, sebagai berikut:

Keterangan:

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

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

Sumber: Priyono (2021:63)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{7.200}{1+7.200 (0,1)^2} = 98,6 \text{ (dibulatkan menjadi 100 sampel).}$$

Penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) alasan menggunakan *Purposive Sampling* ini karena sesuai untuk digunakan penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Sedangkan teknik *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan di teliti.

Oleh sebab itu peneliti mengambil sumber data dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Minimal berumur 17 tahun.
2. Responden merupakan pembeli roti *Saybread*.
3. Pernah membeli roti *Saybread* dalam satu bulan terakhir.
4. Responden memutuskan untuk membeli sendiri.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Saat melakukan penelitian, informasi yang dikumpulkan dan diperoleh peneliti harus dapat diandalkan, akurat, dan benar-benar relevan. Metode kuesioner pendekatan pengumpulan data di mana peneliti menyusun daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diurutkan secara metode menyediakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan valid dan keterangan lainnya dalam penelitian. Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam suatu penelitian untuk memperoleh data. Metode pengumpulan data menjadi salah satu data yang berpengaruh terhadap hasil analisis penelitian meliputi observasi dan wawancara (*interview*).

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2020:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada

orang, tetapi juga pada objek-objek alam yang lain. Menurut Sugiyono dalam Hadi (2020:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

2. Wawancara (*interview*)

Menurut Sugiyono (2020:137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara merupakan suatu teknik tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu, yaitu personal toko yang bersangkutan. Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur (Sugiyono, 2020:138).

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti yakin dengan informasi yang akan dikumpulkan. Sehingga, saat melakukan wawancara, pengumpul data sudah mempunyai alat penelitian yang siap pakai seperti ada juga pertanyaan tertulis yang disiapkan dengan jawaban alternatif. Setiap responden dalam wawancara terstruktur ini menerima pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mendokumentasikan jawabannya.

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan metode lain yang dapat dimanfaatkan peneliti untuk memperoleh informasi lebih rinci tentang responden. Saat melakukan wawancara tidak terstruktur, peneliti lebih memperhatikan apa yang dikatakan responden karena hal tersebut merupakan elemen dari jenis data yang akan dikumpulkan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada para responden untuk dijawab. Oleh sebab itu penulis mengumpulkan sumber data dari data primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dengan pelanggan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) menjadi variabel penelitian yang dapat

dituju. Definisi operasional bukan hanya sekadar petunjuk bagi kita tentang cara mengukur suatu variabel. Akan tetapi, definisi operasional juga merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang. 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 yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas kualitas produk, harga, dan promosi, yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Hakim dan Saragih (2019:43), produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. *Features* (fitur), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability* (kemampuan melayani), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. Harga (X_2)

Menurut Buchari Alma (2019:171) mengatakan "harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". dengan indikator menurut Kotler (2019:42) mengemukakan

bahwasannya variabel harga memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan

3. Promosi (X_3)

Menurut Shoell (2018:181) menyatakan bahwa: “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”. dengan indikator:

- a. *Advertising*.
- b. *Personal Selling*.
- c. *Public Relation – Publicity*.
- d. *Sales Promotion*.

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. Menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan antar dua pilihan alternatif atau lebih sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus ada saat konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan seperti ini membutuhkan pencarian informasi yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2020:99) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian mempunyai 5 indikator yaitu:

- a. Keunggulan produk
- b. Manfaat produk
- c. Pemilihan produk
- d. Ketertarikan pada merek
- e. Kebiasaan pada merek

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 3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
----------	----------	-----------	--------

Kualias Produk (X ₁)	Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas produk adalah jumlah atribut produk atau layanan yang memungkinkannya memenuhi permintaan eksplisit atau implisit. Kualitas suatu produk atau layanan ditentukan oleh kapasitasnya untuk memuaskan permintaan konsumen yang eksplisit atau implisit.	Menurut David Garvin (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: a. <i>Performance</i> b. <i>Features</i> c. <i>Reliability</i> d. <i>Confermance to Specifications.</i> e. <i>Durability.</i> f. <i>Serviceability</i> g. <i>Esthetics</i> h. <i>Perceived Quality</i>	Skala Likert
Harga (X ₂)	Menurut Buchari Alma (2019:171) mengatakan "harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". dengan indikator menurut Kotler (2019:42) mengemukakan bahwasannya variabel harga memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung.	Menurut Buchari Alma (2019:171) dengan indikator menurut Kotler (2019:42). a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Harga sesuai kemampuan	Skala Likert
Promosi (X ₃)	Menurut Musfar (2020:17) mengatakan bahwa promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan <i>brand recognition</i> dan penjualan.	Menurut Shoell (2018:181) menyatakan bahwa: <i>Advertising</i> <i>b. Personal selling</i> <i>c. Public Relation – Publicity</i> <i>d. Sales Promotion</i>	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.	Menurut Kotler dan keller (2020:99) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian mempunyai 5 indikator yaitu: a. Keunggulan produk b. Manfaat produk c. Pemilihan produk d. Ketertarikan pada merek e. Kebiasaan pada merek	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Data-data yang telah dikumpulkan akan di olah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah yang nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas

yaitu kualitas produk, harga dan promosi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang penilaiannya dengan menggunakan skala likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, seperti:

- a. Sangat Setuju. (Skor 5)
- b. Setuju. (Skor 4)
- c. Netral. (Skor 3)
- d. Tidak Setuju. (Skor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju. (Skor 1)

Diperlukan angka interpretasi untuk menentukan klasifikasi hasil jawaban responden terhadap kuesioner. Angka inilah yang akan digunakan untuk mengolah data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir atas jawaban responden. Penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Interval angka penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 = 0,80\end{aligned}$$

Tabel 3.4. 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: Peneliti (2024)

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 linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (Sujarweni, 2021:160). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian.
 α = Konstanta.
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel independen.
 X_1 = Kualitas Produk.
 X_2 = Harga.
 X_3 = Promosi.
 ε = Standar error.

Sumber: Sujarweni (2021: 160).

Penelitian yang dilakukan penulis dalam prosesnya tidak menggunakan persamaan tersebut secara manual melainkan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan 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 kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen 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 atau data yang tepat. Sementara itu, uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Instrumen yang valid dapat mengukur apa yang diinginkan, yang dapat mengungkap 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 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:

rhitung = 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: Yusup (2018:19)

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 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 Reabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. 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:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_{i2}}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach.

k = Jumlah item soal.

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item.

S_t^2 = Varians total.

Sumber: Yusup (2018:22).

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (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

Merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi liner 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 dan (5) uji linieritas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan 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 akan digunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorv-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). Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Jika signifikan $>0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021:225).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian 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, 2021:226).

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolinearitas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika VIF <10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, tetapi jika VIF >10 dan *tolerance* $>0,1$ maka terjadi multikolinearitas (Ningsih dan Dukalang, 2019:47).

3.6.5 Uji Hipotesis

Setelah uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka langkah selanjutnya adalah uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan 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 (uji parsial).

1. Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Dalam uji ini semua variabel bebas yang ada akan diuji serentak, sehingga antara variabel bebas yang satu dan lainnya tidak akan dipisahkan. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah dikemukakan.

k = Jumlah variabel independent.

n = Jumlah sampel.

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

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0: \beta_i = 0$; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a: \beta_i \neq 0$; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variannya 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 produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret rest area Setopan Sentul.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Setopan Sentul.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan berapa persen pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan bersama-sama terhadap variabel (Y) atau seberapa besar kemampuan variabel (X) menggambarkan variabel (Y), nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 – 1 (Sugiyono, 2019).

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila (R^2) mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial T

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan antara variabel X_1 dengan variabel Y, variabel X_2 dengan variabel Y dan variabel X_3 dengan variabel Y.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung} .

r = Nilai koefisien korelasi.

n = Jumlah sampel.

Sumber: Sudjana (2019:129).

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 $i = 1, 2, 3$

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 kualitas produk, harga dan promosi secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Setopan Sentul.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti *Saybread* di Indomaret *rest area* Setopan Sentul.