

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Informa Elektronik Sukasari Bogor. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan yang dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada Bulan Maret 2022, 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 2022. 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 penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■																
5	Pengolahan data													■											
6	Analisis & evaluasi														■	■									
7	Penulisan laporan																■	■	■	■					
8	Seminar hasil																							■	

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

3.2. Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:03) pengertian metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang diperlukan dibutuhkan metode yang relevan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14) metode 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.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survey untuk penjajakan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas 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 pelanggan Informa Elektronik Sukasari Bogor yang telah membeli Sharp LED TV 32”.

3.3.2 Sampel

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2017:81) 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. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

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

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

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

Sumber: Sugiyono dalam Manoy (2021:317)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{1.074}{(1.074 \times 0.1^2) + 1} = 91,5 \text{ (diambil 100 responden)}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam mendapatkan sampel yang dapat mewakili keseluruhan populasi yang akan diteliti, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84).

Setelah jumlah responden dapat ditentukan, maka selanjutnya yaitu menentukan kriteria responden yang memenuhi syarat dalam pengisian kuisioner. Pada tahap ini digunakan teknik *purposive sampling*. Sujarweni (2018:79) mengemukakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Maka peneliti mengambil sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Minimal berumur 17 tahun
2. Responden merupakan pelanggan yang pernah berbelanja di Informa Elektronik Sukasari Bogor
3. Melakukan pembelian Sharp LED TV 32” di Informa Elektronik Sukasari Bogor sekali dalam kurun waktu tertentu
4. Transaksi yang dilakukan atas nama pelanggan sendiri dan untuk penggunaan pribadi di periode Januari 2020 hingga Desember 2021
5. Proses pembelian merupakan keputusan pembeli/konsumen.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:308) jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan. Dengan teknik yang sudah diatur, maka peneliti

dapat dengan mudah melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan cara menggunakan kuisioner sebagai alat pengambilan data. Kuisioner merupakan salah satu instrumen dalam pengumpulan data yang berisi pernyataan untuk diberikan kepada responden.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Sehingga dalam proses penelitian ini untuk mempermudah proses pengukuran variabel, maka variabel dibagi ke dalam 2 kelompok yang disertai indikator dari masing-masing variabel. 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 pelayanan dan variasi produk yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Harga (X_1)

Yaitu satuan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk menurut Tjiptono dalam Abubakar (2018:44) dengan indikator menurut Kotler dan Amstrong (2018:346).

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Promosi (X_2)

Yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, menurut Dharmesta dalam Polla (2018:3069) dengan indikator:

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*)
3. Mengingatkan (*reminding*)
3. Lokasi (X₃)

Adalah hal yang sangat dipentingkan, karena penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2019: 56-57). Dengan indikator pernyataan menurut Ghanimata dalam Senggetang (2019:882) sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman
4. Ekspansi
4. Kualitas Pelayanan (X₄)

Yaitu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Moenir dalam Polla, 2018:3066) dengan indikator menurut Lupiyoadi dalam Pane (2018:4-5):

- a. Kehandalan (*reliability*)
- b. Daya tangkap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*empathy*)
- e. Bukti fisik (*tangible*)

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. Menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa

untuk konsumsi pribadi (Kotler dalam Saroinsong, 2022:830) dengan indikator menurut Swastha dan Handoko dalam Alimansyah (2022:437):

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan dalam membeli
5. Perilaku setelah pembelian.

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
Harga (X ₁)	Harga adalah satuan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Tjiptono dalam Abubakar (2018:44)	Menurut Kotler dan Amstrong (2018:346). 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Promosi (X ₂)	Yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, menurut Dharmesta dalam Polla (2018: 3069)	Meliputi: 1. Menginformasikan (<i>informing</i>) 2. Membujuk pelanggan sasaran (<i>persuasing</i>) 3. Mengingatn (<i>reminding</i>)	Skala Likert
Lokasi (X ₃)	Adalah hal yang sangat dipentingkan, karena penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan (Hurriyati, 2019: 56-57)	Ghanimata dalam Senggetang, (2019:882), meliputi: 1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman 4. Ekspansi	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X ₄)	Yaitu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Moenir dalam Polla, 2018:3066)	Menurut Lupiyoadi dalam Pane (2018:4-5): 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangible</i>)	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dalam Saroinsong, 2022:830)	Menurut Swastha dan Handoko dalam Alimansyah (2022:437): 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan dalam membeli 5. Perilaku setelah pembelian.	Skala Likert
-------------------------	--	---	--------------

Sumber: Peneliti (2022)

3.6. Teknik Analisis Data

Tujuan dari teknik analisis data yaitu berfokus pada penciptaan masalah dan asumsi penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Data yang terkumpul diolah untuk menarik kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang digunakan. Pada akhir kesimpulan akan diketahui bagaimana pengaruh antar variabel bebas yaitu harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Penelitian ini menggunakan satu pertanyaan yang bisa disebut kuisisioner. Adapun penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan 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)

Diperlukan angka interpretasi untuk menentukan klasifikasi hasil jawaban responden terhadap kuisisioner. Angka interpretasi inilah yang digunakan untuk mengolah data mentah yang akan dikelompok-kelompokkan 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.

Penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah, kemudian 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:

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

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 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)

b₁...b₄ = Koefisien regresi (konstanta) X₁, X₂, X₃, X₄

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Lokasi

X₄ = Kualitas Pelayanan

e = Standar error

Sumber: Suharyadi dan Purwanto dalam Yoeliastuti (2021:220)

Penelitian yang dilakukan penulis dalam prosesnya tidak menggunakan persamaan tersebut secara manual melainkan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan lebih lanjut, maka perlu dilakukan analisis data terlebih dahulu. 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

Pengujian dalam instrumen kuisioner harus dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak, agar memperoleh kualitas yang baik dalam hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:46) validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu menghitung korelasi (r) antara nilai masing-masing pernyataan untuk memperkirakan sejauh mana alat tersebut dapat mengukur. Rumus yang digunakan dalam uji validitas 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 (2017:48)

Jika dari hasil tersebut diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut adalah valid berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis, jika dari hasil tersebut diperoleh $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid berarti tidak layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3.4. Kriteria Uji Validitas

CORRECTED ITEM TOTAL CORRELATION	KETERANGAN
$\geq 0,3$	Valid
$< 0,3$	Tidak Valid

Sumber: Siregar (2017:48)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:55) 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 dalam penelitian ini pengukurannya menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, kriteria suatu instrumen dikatakan handal (*reliable*) 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 pada prosesnya tidak menggunakan rumus di atas melainkan dengan 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

Merupakan uji yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

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 harga, promosi, 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 Product and Service Solutions* (SPSS) dengan menggunakan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorv-Smirnov Test. Tujuannya untuk mengetahui apakah sebaran datanya normal atau tidak. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya (Ghozali dalam Mardiatmoko, 2020:335)

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017:36) uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar 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 inflation 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 menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *error* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada pelaksanaannya penelitian ini menggunakan *Statistical Product 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 ada 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 (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/Simultan (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 tidak dilakukan secara manual melainkan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (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} 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 harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sharp LED TV 32' di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sharp LED TV 32' di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2017:21) untuk menjelaskan sejauh mana proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik kita memiliki garis perubahan. 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* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2017:9) uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). 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 error koefisien regresi X

Sumber: Siregar (2017:305)

Kaidah pengujian uji t Siregar (2017:305) 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 harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sharp LED TV 32' di Informa Elektronik Sukasari Bogor.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sharp LED TV 32' di Informa Elektronik Sukasari Bogor.