

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Anki Inka pada bulan Maret 2022 sampai dengan Juli 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			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■																			
2	Pengajuan Izin Penelitian		■																		
3	Persiapan Penelitian			■	■	■	■	■	■												
4	Pengumpulan data									■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Pengolahan data Penelitian															■	■				
6	Analisis Dan Evaluasi																	■			
7	Penulisan Laporan Penelitian																		■	■	■
8	Seminar hasil penelitian																				■

Sumber: Rencana Penelitian (2022)

3.2. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), *deskriptif*, penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala sesuatu kelompok atau perilaku individu. Panggilan data dapat melalui kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data jika menggunakan kuesioner, dibuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden. Wawancara dapat dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung (sujarweni, 2018:89).

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Banyak para ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya Sugiyono (2021:126) mengatakan bahwa:

“populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan juga sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan toko Anki Inka Batu Jaya Karawang. Jumlah pelanggan rata-rata berdasarkan informasi dari pihak toko Anki Inka Batu Jaya Karawang setiap bulannya mencapai 7.764 pelanggan. Yaitu dari total penjualan Januari sampai Desember dibagi 12 bulan, yaitu $93.177 : 12 = 7.764$ pelanggan oleh sebab itu dalam penelitian kami menggunakan angka 7.764 sebagai populasi penelitian.

3.3.2. Sampel

Sejalan dengan pengertian populasi, banyak juga ahli yang mendefinisikan pengertian tentang sampel. Sugiyono (2021:128) mengatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).”

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Hal ini berarti bahwa sampel mewakili populasi. 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

d² = Presentasi kelonggaran ketidak terikat karena kesalahan pengambilan yang masih diinginkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

sumber: Sujarweni (2018:66)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{7.764}{(7.764) \times (0.1)^2 + 1} = 99,87 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian di atas, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2021:113).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data sebenarnya dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sugiyono (2021:194). menyatakan bahwa:

“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 reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang di gunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan rehabilitasi nya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak di gunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.”

Selanjutnya perlu peneliti sampaikan bahwa dalam melakukan penelitian ini, bahwa penulis mengumpulkan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, juga data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen (Sugiono,2021:194). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan menurut Sugiono,(2021:199) adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup, atau terbuka, dapat di berikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui pos atau internet.

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam yang lain.

3.5. Definisi Observasi Variabel

Definisi observasi merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagai mana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang di bangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan di gunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang bisa di sebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempunyai variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut dengan variabel Y. dalam penelitian ini digunakan variabel bebas kualitas pelayanan dan harga, yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. (*tangible*) sedangkan layanan merupakan komponen produk yang tidak berwujud dan tidak nyata (*intangible*).

Indikator kualitas Pelayanan adalah: Widjojo 2017:142

1) *Tangible* (Berwujud)

Keseluruhan faktor yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi-materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain adalah peralatan yang berfungsi baik, fasilitas yang modern dan menarik, serta penampilan karyawan yang terlihat profesional dan bersih.

2) *Reliability* (Keandalan)

Keseluruhan faktor yang dapat memberikan pernyataan bahwa perusahaan memberikan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan secara akurat. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, penanganan masalah konsumen dengan rasa tanggung jawab, menepati janji dengan konsumen, dan karyawan memiliki kemampuan menjawab pertanyaan konsumen.

3) *Responsiveness* (Ke tanggapan)

Keinginan organisasi untuk memberikan servis secara cepat dan tepat. Beberapa indikator yang diukur antara lain memberikan pelayanan yang tepat dan merespon keinginan konsumen dengan cepat.

4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Kemampuan karyawan untuk menjaga kepercayaan dan kompetensinya. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain menjaga kepercayaan konsumen, membuat konsumen merasa nyaman melakukan transaksi, dan karyawan berperilaku sopan dan santun.

5) *Empathy* (Empati)

Kemampuan untuk memberikan kemampuan yang bersifat individu kepada konsumen. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain tatak ramah dan mengerti apa yang diinginkan konsumen.

2. Harga (X_2)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran distribusi, dan bahan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller, 2017:67).

Widjojo (2017:151) menyatakan bahwa “Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk”.

Indikator harga adalah: Bannet dalam Abubakar (2018:47).

1. Tarif
2. Kesesuaian diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas
6. Harga sangat murah

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. Menurut Setiadi (2019:322), proses pengambilan keputusan merupakan pilihan yang rumit yang sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu masyarakat pilih antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada dasarnya, walaupun pemasaran sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, harga, toko), pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian adalah: Swastha et. al dalam Sawlani (2021:23-25).

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Konsumen dalam melakukan pilihan jenis produk yang akan di pilih nya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga keandalan produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan menjatuhkan pilihan nya terhadap produk yang iklannya (komunikasi) dapat meyakinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihan nya terhadap produk tersebut. Bila perusahaan dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada jenis maupun jenis produk yang di miliki oleh perusahaan tentunya hal tersebut akan meningkatkan baik penjualan maupun pendapatan perusahaan tersebut.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.

3. Keputusan Tentang Merek

Jika konsumen yakin bahwa mereka akan mengetahui mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, maka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Pemilihan terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. Konsumen cenderung berpikir (mengaktifkan) merek-merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan demikian, suatu mereka terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi memiliki keunggulan lebih dibandingkan merek lainnya.

4. Keputusan Tentang Penjual nya

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini tentunya menjadi hal penting juga yang perlu di perhatikan oleh perusahaan.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut, dalam hal ini perusahaan tentunya seharusnya dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.

6. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanya berhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu. Namun kemudian dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahwa memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Kualitas pelayanan (X ¹)	kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. (<i>tangible</i>) sedangkan layanan merupakan komponen produk yang tidak berwujud dan tidak nyata (<i>intangibile</i>). Menurut Kasmir (2017:47)	1) <i>Tangible</i> 2) <i>Reliability</i> 3) <i>Responsiveness</i> 4) <i>Assurance</i> 5) <i>Empathy</i> (Widjojo, 2017:136)	Skala Likert
Harga (X ²)	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran distribusi, dan bahan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (kotler dan keller, 2017:67).	1) Tarif 2) Kesesuaian diskon 3) Promo harga 4) Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan 5) Harga sangat sesuai kualitas 6) Harga sangat murah Bannet dalam Abubakar (2018:47)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Schiffman & Kanuk dalam Sawlani (2021:18).	1) Keputusan Tentang Jenis Produk 2) Keputusan Tentang Bentuk Produk 3) Keputusan Tentang Merek 4) Keputusan Tentang Penjualan 5) Keputusan Tentang Waktu Pembelian 6) Keputusan Tentang Cara Pembayaran Swastha dalam Sawlani (2021:23-25)	Skala Likert

Sumber: peneliti (2022)

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah di rumuskan sebelumnya. Data-data yang telah di kumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang di gunakan dalam penelitian ini.

3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa dalam penelitian ini nanti akan di gunakan kuesioner. Adapun penelitiannya 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 (Sekor 5)
- b. Setuju (Sekor 4)
- c. Netral (Sekor 3)
- d. Tidak Setuju (Sekor 2)
- e. Sangat Tidak Setuju (Sekor 1)

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

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan di kelompok-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.

Adapun 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 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 terikat nya. Analisis dilakukan untuk menguji hipotesis yang di ajukan dengan menggunakan regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel (X1), (X2),..... (Xn) terhadap variabel (Y) (Sujarweni,2018:140). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan mode matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (pembelian)

A = Intersep (titik potong sumbu Y)

b₁...b₂ = Koefisien regresi (konstanta) X₁, X₂

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

e = Standar eror

Sumber: Sujarweni (2018:140)

Namun demikian dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Khusus penelitian ini penulis akan menggunakan metode *enter*.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kuantitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolieritas, dan uji heteroskedatitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji t (Uji Parsial), koefisien determinasi (R²) dan uji F (Uji Simultan).

3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner harus dilakukan pengajuan kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliable 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. Berkaitan dengan uji validitas. Sugiyono (2021:361) menyatakan bahwa :

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar dua data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian”. 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 skor total yang merupakan jumlah tiap butir dengan rumus Pearson product moment, yaitu:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh subjek seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Namun demikian dalam penelitian ini uji validitas tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya bukti 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 > R tabel.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu data reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Bukti pernyataan dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Bukti pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika bukti pernyataan tersebut dinyatakan konsisten digunakan berkali-kali di 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 ataulebih dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

k = banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Sujarweni (2019:110)

Namun demikian dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *statistic program For SocialScience* (SPSS). Guna melihat reliabel atau tidaknya pernyataan kuesioner maka dapat dilihat *cronbach's alpha* yang tertera pada tabel *reliability statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini handal (*reliabel*) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Perlu diketahui, terdapat kemungkinan data aktual tidak memenuhi semua asumsi klasik ini. Beberapa perbaikan, baik pengecekan kembali data *outline* maupun *recollectteror* data dapat dilakukan. Ada beberapa jenis uji asumsi klasik, yakni :

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih (X_1, X_2, \dots, X_n) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel 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 .

3.6.5. Uji Hipotesis

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

1. Uji parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{s_b}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

β = Nilai slope dari garis regresi

s_b = Standar error koefisien regresi X

Sumber : Ranguti (2017:165)

Adapun bentuk pengujian nya adalah:

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

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

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

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

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. $\text{thitung} \leq \text{ttabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

b. $\text{thitung} \geq \text{ttabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

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) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel *Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS.

3. Uji Serempak/*Simultant* (Uji F)

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

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

Keterangan :

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R^2 = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Rangkuti (2017:165)

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, variannya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

a. $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.