

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 1.1 Desain dan Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat analisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, memiliki subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisis data, dan menuliskan kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis metode penelitian survey, penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian survey digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penggalan data dapat melalui kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data jika menggunakan kuesioner. Dibat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden dan wawancara dapat dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung.

#### 1.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok Pada bulan Februari sampai dengan Agustus 2026, dilanjutkan dengan izin penelitian, persiapan penelitian, pengumpulan data, analisis data dan evaluasi penulisan penelitian ini sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

| No. | Kegiatan                 | Januari |   |   |   | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   |
|-----|--------------------------|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
|     |                          | 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                |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 2   | Pengajuan Izin           |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 3   | Persiapan Penelitian     |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 4   | Studi Kajian Pustaka     |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 5   | Pengumpulan Data         |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 6   | Pengolahan Data          |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 7   | Analisis dan Evaluasi    |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 8   | Penulisan Laporan        |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| 9   | Seminar Hasil Penelitian |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |

Sumber: Rencana penelitian (2026)

### 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Menurut Hardani et al., (2020) jenis dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian ekplanatoris (*explanatory research*) yaitu penelitian yang hubungan kausal antar variabel dengan pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa tes, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. Selanjutnya penggalan data dapat melalui kuesioner dan wawancara. Pengumpulan data jika menggunakan kuesioner, dibuat sejumlah pertanyaan untuk diisi oleh responden dan wawancara dapat dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Susanto et al., (2024) populasi penelitian mengacu pada keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penyelidikan dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam penelitian ini ialah para konsumen Mafaaza Chicken. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi semua karakteristik/sifat yang dimiliki subjek/objek itu, berdasarkan pengertian tersebut, yang menjadi sasaran populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam Anjani (2024) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Karena populasi yang tidak diketahui maka penulis menentukan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan Rumus Lemeshow, yaitu:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai Standar = 1.96

p = Maksimal Estimasi, karena data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n^0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,4$$

(dibulatkan menjadi 100 responden)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di gerai Mafaaza Chicken Cagar Alam minimal sebanyak satu kali. Melalui kriteria tersebut, responden dianggap telah memiliki pengalaman langsung dan informasi yang relevan mengenai objek penelitian.

### 3.5 Operasional Variabel

Menurut Jaya (2020:65) definisi operasional merupakan variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, menentukan instrumen, serta mengetahui sumber pengukuran. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana mengukur variabel. 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 sama. Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan

tertentu. Tinggi, berat badan, sikap, motivasi, kepemimpinan, disiplin kerja, merupakan atribut-atribut dari sekelompok orang. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

### 3.5.1 Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen, variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) variabel bebas atau yang sering disebut variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau yang sering disebut variabel Y. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan lokasi, yang penulis definisikan sebagai berikut:

#### 1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zuhro & Budiyo (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Adapun indikator-indikator dalam kualitas produk menurut Kotler & Amstrong dalam Enawan et al., (2025) sebagai berikut:

1. Daya tahan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keandalan produk
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika produk

#### 2. Harga (X<sub>2</sub>)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Orlando & Harjati (2022) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Indikator harga menurut Setiawan (2026) dalam penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen terhadap:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan pesaing.

### **3. Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Menurut Tanjung dalam Ariyani & Fauzi (2023) lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan dalam menetapkan tempat usaha sebagai pusat kegiatan usaha atau pun mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Sedangkan Swastha dalam Mau et al., (2023) mendefinisikan lokasi sebagai letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko.

Menurut Tjiptono & Chandra dalam Putra & Simatupang (2023) indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas

#### **3.5.2 Variabel Terikat**

Menurut Abarca dalam Agustina et al., (2023) keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap

produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan juga keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen.

Adapun indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dalam Amalia & Maskur (2023) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

| <b>VARIABEL</b>           | <b>DEFINISI</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>INDIKATOR</b>                                                                                                                                                                                          | <b>UKURAN</b> |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Kualitas Produk ( $X_1$ ) | Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zuhro & Budiyo (2022) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tahan produk</li> <li>2. Keistimewaan produk</li> <li>3. Keandalan produk</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>5. Estetika produk</li> </ol> | Skala Likert  |

|                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                     |              |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Harga (X <sub>2</sub> )  | Menurut Kotler dan Amstrong dalam Orlando & Harjati (2022) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan pesaing.</li> </ol> | Skala Likert |
| Lokasi (X <sub>3</sub> ) | Menurut Tanjung dalam Ariyani & Fauzi (2023) lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan dalam menetapkan tempat usaha sebagai pusat kegiatan usaha atau pun mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Sedangkan Swastha dalam Mau et al., (2023) mendefinisikan lokasi sebagai letak toko atau pengecer pada daerah yang                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu Lintas</li> </ol>                                                          | Skala Likert |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                          |              |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|                         | <p>strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.</p> <p>Lokasi adalah tempat toko yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                          |              |
| Keputusan Pembelian (Y) | <p>Menurut Abarca dalam Agustina et al., (2023) keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan juga keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol> | Skala Likert |



|  |                                          |  |  |
|--|------------------------------------------|--|--|
|  | memasarkan suatu produk kepada konsumen. |  |  |
|--|------------------------------------------|--|--|

Sumber: Peneliti (2026)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Deni et al., (2024:9) adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden atau subjek penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mafaaza Chicken di Cagar Alam Depok.

### 3.7 Metode Analisis Data

Menurut Deni et.al., (2024:9) teknik analisis data merujuk pada proses pengolahan dan interpretasi dan yang telah dikumpulkan. Teknik-teknik analisis data yang umum meliputi analisis statistik untuk data kuantitatif dan analisis tematik atau *content analysis* untuk data kualitatif. Tujuan dari analisis data adalah untuk menyimpulkan temuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian.

#### 1.7.1 Skala Pengukuran

Untuk mengetahui lebih rinci mengenai hasil penelitian, peneliti menyiapkan kuesioner yang akan disebar dan diisi oleh responden. Untuk penilaiannya yaitu menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan

skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan umumnya skala likert menggunakan point berikut:

**Tabel 3.3 Skor kepentingan tiap indikator (skala likert)**

|                     |              |        |        |               |
|---------------------|--------------|--------|--------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral | Setuju | Sangat Setuju |
| 1                   | 2            | 3      | 4      | 5             |

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

### 3.7.2 Persamaan Regresi

Persamaan ini adalah yang dipergunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat (*dependent*) disebut dengan persamaan regresi. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel tak bebas (*dependent*) alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu lebih ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), ( $X_3$ ), ( $X_n$ ).

Agar dapat menguji sejauh mana pengaruh beberapa variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel terikat (*dependent*) dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

$b_1, b_3$  = Koefisien regresi (konstanta)  $X_1, X_2, X_3$ ,

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Lokasi

e = Standar eror

Demikian dalam penelitian ini. Analisis regresi linear berganda menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 27. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis akan menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi.

### 3.7.3 Uji Kualitas Data

Peneliti yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus melakukan 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

Menurut Darma (2021:7) uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar telah dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Setiap pertanyaan/ Pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/ Pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/ Pernyataan yang digunakan

dalam setiap variabel. Total skor ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikansi berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dilakukan bahwa alat ukur tersebut validitas. Berikut ini rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas *product moment pearson* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut 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 :

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

$\sum X_i$  = Jumlah skor item

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

N = Jumlah responden.

Demikian dalam penelitian ini uji validitas menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner maka dilihat bagian *Item-Total Statistics* pada kolom *Correlation*, jika  $r_{hitung} > 0,300$  maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid dan jika  $r_{hitung} < 0,300$  maka butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten. Artinya berapa pun banyaknya pengulangan yang dilakukan dengan menggunakan instrumen tersebut, kesimpulan yang diperoleh tetap sama, walaupun perolehan angka nominalnya tidak harus sama. Penting untuk diingat bahwa data yang reliabel belum tentu valid. Dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran ulang terhadap

gejala dengan alat ukur yang sama. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach's*, 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

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

### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sujarweni (2021:232) model regresi yang digunakan akan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*), maka model regresi tersebut memenuhi asumsi klasik regresi, maka asumsi dasar tersebut adalah apabila tidak terjadi gejala autokolerasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas diantara variabel bebas dalam regresi tersebut. Setelah model yang akan diuji bersifat *BLUE*, maka selanjutnya adalah dilakukan pengujian statistik yaitu  $t_{hitung}$ , dan  $f_{hitung}$ . Uji asumsi klasik regresi linear berganda menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### 1. Uji Normalitas

Menurut Umar dalam Pratiwi & Lubis (2021) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan penelitian, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

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

### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali dalam Sujarweni (2021:227) multikolinearitas berarti ada hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Akibat adanya multikolinearitas ini koefisien tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhitung. Hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10. Terpenuhinya kriteria tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas bersifat mandiri, sehingga kontribusi atau pengaruh setiap variabel dalam memprediksi variabel dependen dapat diukur secara akurat dan objektif.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali dalam Sujarweni (2021:226) uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk

semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel  $x$  sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized residual* regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji di atas level signifikan ( $r > 0,05$ ) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ( $r < 0,05$ ) berarti terjadi heteroskedastisitas uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut. Prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas) dan ini yang seharusnya terjadi. Sedangkan jika varians tidak sama maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot yang dihasilkan SPSS tersebut. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik yang ada menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan di kanan maupun kiri angka nol sumbu X. Dikatakan juga bahwa suatu model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas artinya varians variabel tersebut tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas sering muncul dalam *data cross section*. Data silang tempat (*cross section*) sering memunculkan masalah heteroskedastisitas karena variasi unit individunya. Akibat adanya masalah heteroskedastisitas ini adalah varian penaksirannya tidak minimum sehingga penaksir/estimator dalam model regresi menjadi tidak efisien.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2021:229) 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), uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji statistik menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan ( $\alpha$ )  $< 0,05$  dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan ( $\alpha$ )  $> 0,05$ .

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sujarweni (2021:161) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan 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 koefisein regresi X

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 10% ( $\alpha 0,01$ ) 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 lokasi sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sujarweni (2021:228) signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. 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:

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel.

Dalam penelitian ini semua uji hipotesis menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai pada kolom F pada tabel anova. 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  $\geq 0,05$  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 Lokasi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

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 Lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mafaaza Chicken Cagar Alam Depok

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

Menurut Ghazali dalam Sujarweni (2021:228) uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Koefisien Determinasi (*Goodness of fit*), yang dinotasikan dengan  $R^2$  merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi ( $R^2$ ) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui sebesar mana pengaruh variabel X terhadap Y. Dinyatakan dalam %, sisanya berarti dipengaruhi oleh variabel X lainnya yang tidak diteliti dan

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*.