

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) penelitian atau pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang terstruktur dan dapat digeneralisasikan. Artinya adalah penelitian untuk membuat generalisasi terhadap populasi yang diteliti. Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari keragaman produk, lokasi, dan promosi terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X), yaitu keragaman produk (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yang terdiri dari keragaman produk, lokasi, dan promosi terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Survei dilakukan terhadap ketersediaan konsumen dari Toko rm22store.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari sumber pertama atau tanpa melalui perantara. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para konsumen Toko rm22store. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan didalam kuesioner. Pernyataan tersebut menyangkut tentang keragaman produk, lokasi, dan promosi dari para konsumen Toko rm22store

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data eksternal. Data eksternal menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah data yang berasal dari luar instansi. Data eksternal diperoleh dari para konsumen yang pernah berkunjung ke Toko rm22store.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko rm22store terhitung sejak bulan Januari-Maret 2022 yang berjumlah 60 responden. Penentuan populasi

tersebut berdasarkan dari jumlah nota pembelian selama tiga bulan awal ditahun 2022 pada Toko rm22store.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah bagian dari populasi dengan analisis data yang secara kuantitatif menghasilkan sampel statistik untuk memperkirakan parameter populasi. Peneliti dapat meneliti semua elemen atau anggota populasi (sensus), atau penelitian bagian dari elemen populasi (sampel penelitian). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Toko rm22store.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *nonprobability sampling*. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel tidak acak dan subjektif, yakni setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Teknik sampling penelitian ini dengan *incidental sampling*. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) *incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Adapun metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah dengan rumus Slovin. Rumus Slovin menurut Sugiyono (2015) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan sampel penelitian dapat dilakukan dengan cara :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\
 &= \frac{60}{1 + (60 \times 0,05^2)} \\
 &= \frac{60}{1 + (60 \times 0,0025)} \\
 &= \frac{60}{1 + 0,15} \\
 &= \frac{60}{1,15} \\
 &= 52,17 \text{ responden} \\
 &\approx 53 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini didapat sebanyak 53 responden dengan kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Toko rm22store.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah konsep bermacam (Variasi) nilai dengan menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang kemudian dibuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas (Unik). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas atau independen menurut pendapat Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah apabila ada dua variabel yang saling berhubungan, sedangkan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain, maka variabel yang mempengaruhi atau variabel penyebab tersebut merupakan variabel bebas atau variabel independen. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel stimulus atau prediktor atau *antecedent*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Keragaman produk (X_1)
- 2) Lokasi (X_2)
- 3) Promosi (X_3)

b. Variabel Tidak Bebas (Variabel Dependen)

Variabel tidak bebas atau dependen menurut pendapat Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah apabila ada dua variabel yang saling berhubungan, sedangkan bentuk hubungannya adalah bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel yang lain, maka variabel

yang dipengaruhi atau variabel yang disebabkan merupakan variabel tidak bebas atau variabel dependen. Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel *output*/kriteria/konsekuensi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah konsep yang mendefinisikan referensi konsep yang lain. Definisi konseptual bermanfaat untuk membuat logika proses perumusan hipotesis penelitian. Berikut penjelasan mengenai definisi konseptual, yaitu :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Abubakar (2018) adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan membeli suatu produk yang disukai dengan pilihan berakhir pada keputusan pembelian atau tidak.

b. Keragaman Produk (X₁)

Keanekaragaman produk menurut Engel dalam Khoiriah (2017) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luasan, kualitas produk yang ditawarkan, dan ketersediaan produk dalam toko. Dapat disimpulkan mengenai keragaman produk bahwasannya merupakan kumpulan dari berbagai produk yang tersedia untuk ditawarkan oleh penjual atau pelaku usaha kepada konsumennya.

c. Lokasi (X_2)

Lokasi menurut pendapat Swastha dalam Pratama (2021) adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba. Dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah posisi toko pada titik strategis yang bermanfaat untuk kemajuan toko tersebut dalam menarik konsumen yang datang, sehingga pendapatan dapat berjalan maksimal sesuai harapan.

d. Promosi (X_3)

Promosi diungkapkan oleh Abubakar (2018) bahwa promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tolak ukur suatu pelaku pemasaran, yaitu pemilik usaha dalam mendapatkan konsumennya.

3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan karakteristik yang dapat diamati dari apa yang sedang didefinisikan atau diterjemahkan konsep variabel ke dalam alat ukur. Definisi operasional dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian memiliki indikator sebagaimana dikatakan oleh Kotler & Amstrong dalam Rohmat (2019) yaitu :

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain
- 2) Pilihan merek, konsumen harus membuat keputusan tentang nama merek yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri

- 3) Pilihan dealer, konsumen harus membuat keputusan tentang dealer mana untuk dikunjungi yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor, seperti lokasi yang dekat, harga yang rendah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, ruang dan lain-lain
- 4) Waktu, konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda
- 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat membuat keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu
- 6) Metode pembayaran, konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran yang harus dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau layanan

Berdasarkan indikator keputusan pembelian di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Tidak ada paksaan dalam membeli produk
- 2) Terdapat berbagai pilihan merek disetiap produk
- 3) Konsumen bebas menentukan lokasi pengantaran
- 4) Terdapat batasan waktu saat berkunjung ke toko
- 5) Tidak ada batasan minimum pembelian produk
- 6) Pembayaran dapat dilakukan seara tunai maupun non tunai

b. Keragaman Produk (X₁)

Keragaman produk memiliki indikator sebagaimana dikatakan oleh Indikator Sari & Setiyowati (2017), yaitu :

- 1) Ukuran produk yang beragam, mulai dari ukuran terkecil hingga terbesar
- 2) Jenis produk yang beragam, mulai dari perlengkapan atas kepala hingga kaki

- 3) Bahan produk yang beragam, mulai dari bahan yang rendah atau tipis hingga tebal
- 4) Desain produk yang beragam, mulai dari desain polos hingga berbagai macam karakter atau motif
- 5) Kualitas produk yang beragam, mulai dari kualitas bawah, menengah, hingga ke atas setara *brand* ternama

Berdasarkan indikator keragaman produk di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Tersedianya pilihan ukuran yang memudahkan
- 2) Toko rm22store menyediakan produk aksesoris pakaian
- 3) Menyediakan produk dengan tingkatan kelas bahan yang beragam
- 4) Motif yang ditawarkan menarik dan beragam
- 5) Kualitas produk yang ditawarkan Toko rm22store cukup beragam

c. Lokasi (X₂)

Lokasi memiliki indikator sebagaimana dikatakan oleh Santoso dalam Sari (2021), yaitu :

- 1) Kedekatan lokasi, merupakan bagian penting dalam saluran distribusi dengan menjamin tersedianya akses cepat dan sejumlah besar konsumen cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian merek
- 2) Keterjangkauan lokasi, adanya jarak yang diperlukan oleh konsumen dalam berkunjung dan berbelanja berupa jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan lokasi dengan tempat konsumen

- 3) Kelancaran akses menuju lokasi, untuk memungkinkan kelancaran dalam kegiatan berbelanja maka fungsi pengangkutan atau transportasi sangatlah penting bagi mini market dan konsumen

Berdasarkan indikator lokasi di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Lokasi mudah ditemukan dengan *Google Maps*
- 2) Toko rm22store dekat dengan keramaian
- 3) Tersedianya jasa pengantaran produk (COD dan/atau DO)

d. Promosi (X₃)

Promosi memiliki indikator sebagaimana dikatakan oleh Alma dalam Abubakar (2018), yaitu :

- 1) Kelengkapan brosur, merupakan suatu bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistematis
- 2) Daya tarik promosi melalui iklan, mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk
- 3) Pemberian hadiah, sesuatu yang diberikan kepada orang lain tanpa adanya timbal balik atau kompensasi secara langsung
- 4) Keikutsertaan menjadi sponsor dalam acara tertentu, yang bisa memberikan citra positif

Berdasarkan indikator promosi di atas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut :

- 1) Deskripsi disetiap produk sangat jelas

- 2) Promosi yang dilakukan menarik
- 3) Terdapat potongan harga pada pembelian produk
- 4) Toko rm22store pernah berpartisipasi pada suatu acara

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati Kurniawan & Puspitaningtyas (2016). Terdapat empat instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya yaitu :

- a. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian
- b. Instrumen untuk mengukur keragaman produk
- c. Instrumen untuk mengukur lokasi
- d. Instrumen untuk mengukur promosi

Skala pengukuran menurut Paramita, et al. (2021) adalah kemufakatan acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval alat ukur dari alat ukur yang telah disiapkan, sehingga menghasilkan data kuantitatif. Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena atau variabel yang diamati pada suatu penelitian. merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Jadi, dalam penelitian ini dapat ditentukan tabel instrumen yang didapatkan dari pengumpulan data meliputi variabel, indikator, item pernyataan, skala pengukuran, dan sumber yang dapat dicermati pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Keputusan pembelian (Y)	1) Pilihan produk	1) Tidak ada paksaan dalam membeli produk	Ordinal	Kotler & Armstrong dalam Rohmat (2019)
		2) Pilihan merek	2) Terdapat berbagai pilihan merek disetiap produk		
		3) Pilihan dealer	3) Konsumen bebas menentukan lokasi pengantaran		
		4) Waktu	4) Terdapat batasan waktu saat berkunjung ke toko		
		5) Jumlah pembelian	5) Tidak ada batasan minimum pembelian produk		
		6) Metode pembayaran	6) Pembayaran dapat dilakukan seara tunai maupun non tunai		
2.	Keragaman produk (X ₁)	1) Ukuran produk yang beragam	1) Tersedianya pilihan ukuran yang memudahkan	Ordinal	Sari & Setiyowati (2017)
		2) Jenis produk yang beragam	2) Toko rm22store menyediakan produk aksesoris pakaian		
		3) Bahan produk yang beragam	3) Menyediakan produk dengan tingkatan kelas bahan yang beragam		
		4) Desain produk yang beragam	4) Motif yang ditawarkan menarik dan beragam		
		5) Kualitas produk yang beragam	5) Kualitas produk yang ditawarkan Toko rm22store cukup beragam		
3.	Lokasi (X ₂)	1) Lokasi penjualan	1) Lokasi mudah ditemukan dengan <i>Google Maps</i>	Ordinal	Sari (2021)
		2) Jangkauan distribusi	2) Toko rm22store dekat dengan keramaian		
		3) Pengangkutan	3) Tersedianya jasa pengantaran produk (COD dan/atau DO)		

4. Promosi (X_3)	1) Kelengkapan brosur	1) Deskripsi disetiap produk sangat jelas	Ordinal	Alma dalam Abubakar (2018)
	2) Daya tarik promosi melalui iklan	2) Promosi yang dilakukan menarik		
	3) Pemberian hadiah	3) Terdapat potongan harga pada pembelian produk		
	4) Keikutsertaan menjadi sponsor dalam acara tertentu	4) Toko rm22store pernah berpartisipasi pada suatu acara		

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Observasi

Observasi menurut pendapat Mursid (2019) adalah tindakan mengamati faktor-faktor yang relevan. Observasi dalam penelitian ini, yaitu dengan pengamatan secara langsung terhadap responden Toko rm22store berdasarkan dari sisi keragaman produk yang dibeli, pemilihan lokasi toko, serta promosi yang menarik.

3.7.2. Kuesioner

Kuesioner menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah alat pengumpulan data dengan membagi daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban. Pengambilan sampel pada penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah berkunjung ke Toko rm22store. Pengukuran data untuk variabel keragaman produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner.

Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan dalam kuesioner menurut Sugiyono (2015) adalah skala pengukuran

mengenai sikap, pendapat, maupun persepsi dari individu maupun kelompok mengenai suatu fenomena. Instrumen penelitian dengan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Cara skor pada skala *likert* penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|---|
| 1) Sangat setuju | 5 |
| 2) Setuju | 4 |
| 3) Ragu-ragu | 3 |
| 4) Tidak setuju | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju | 1 |

3.7.3. Studi Pustaka

Studi pustaka disebut juga sebagai studi pendahuluan. Studi pustaka menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah studi untuk mengetahui sampai dimana ilmu yang berkaitan dengan penelitian yang telah berkembang dan untuk memperoleh kajian teori guna memperkuat penelitian yang diteliti. Studi pustaka dalam penelitian ini, yaitu buku-buku maupun literatur yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Adapun buku-buku maupun literatur yang digunakan berupa beberapa teori yang dinyatakan oleh para ahli yang didapatkan melalui buku maupun *ebook*, jurnal, serta internet. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai keragaman produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah kegiatan mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik data dengan mudah dapat

dipahami dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Pada penelitian, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan atau penelitian kuantitatif, maka analisis data yang digunakan merupakan tahapan yang dilakukan setelah keseluruhan data penelitian terkumpul. Kegiatan dalam analisis data, antara lain : (1) mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, (2) melakukan tabulasi data yang sesuai (3) menyajikan data tiap variabel, (4) melakukan penghitungan atas rumusan masalah, dan (5) menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan kesesuaian dengan hipotesis serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji alat statistik SPSS yang digunakan untuk mengetahui variabel independen dalam memprediksi variabel dependen penelitian ini. Sebelum dilakukan analisis serta uji pengaruh, maka perlu dilakukan kuesioner untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah itu, maka akan dilakukan analisis dan uji pengaruh menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berkontribusi normal, terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1. Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian yang diungkapkan oleh Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah dimaksudkan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap pertanyaan yang disajikan. Uji instrumen penelitian dilakukan kepada calon responden. Calon responden yang diperlukan untuk melakukan uji instrumen minimal sebanyak 30 responden.

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah uji untuk mengetahui ketepatan atau kecermatan setiap pertanyaan pada variabel yang sedang diteliti. Analisa faktor dilakukan dengan cara mengorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Menurut Sugiyono dalam Heryanto (2015) bila korelasi tiap faktor ternyata positif dan besarnya lebih dari 0,3, maka dapat dikatakan bahwa faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Pada penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) adalah uji untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap pertanyaan pada variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach* (Nugroho dalam Budiwati, 2012). Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho dalam Budiwati (2012)

Berdasarkan tabel 3.2 di atas dapat dikatakan bahwa suatu *construct* dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $>0,60$ dan jika hasil $<0,60$ maka suatu konstruk dikatakan tidak reliabel.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda yang dimana harus mengenali asumsi yang mendasarinya. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataannya. Ada beberapa alat penguji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Mudrajad Kuncoro dalam Budiwati (2012) bertujuan untuk mengetahui apakah data berada berdistribusi normal agar dapat dipakai dalam statistik parametik. Selain itu, uji normalitas juga dapat digunakan dengan SPSS dengan cara melihat normal *probability* plot pada *output* SPSS. Nilai normalitas akan terpenuhi jika nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Mudrajad Kuncoro dalam Budiwati (2012) adalah hubungan linier sempurna atau hampir sempurna dari beberapa atau semua variabel. Untuk mengetahui apakah data yang sedang diteliti memenuhi persyaratan atau tidak dengan melihat *output* SPSS di atas *table coefficients*. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) <10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu penelitian dikatakan memiliki model regresi yang baik apabila tidak terdapat heteroskedastisitas (Budiwati, 2012). Menurut Mudrajad Kuncoro dalam Budiwati (2012) jika kesalahan model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, maka heteroskedastisitas akan muncul. Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yakni dengan menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila terdapat pola tertentu misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit), maka dinyatakan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas
- 2) Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah menggunakan grafik *scatterplot*.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisa untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut Budiwati (2012) :

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan pembelian)

β_1, β_2 & β_3 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel independen (Keragaman produk)

X_2 = Variabel independen (Lokasi)

X_3 = Variabel independen (Promosi)

e = Error

Analisis regresi linier berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen, yaitu keragaman produk, lokasi, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda, maka dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu keragaman produk, lokasi, dan promosi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t diungkapkan oleh Budiwati (2012) untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu keragaman produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan

pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

H_1 : Terdapat pengaruh keragaman produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko rm22store

H_2 : Terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko rm22store

H_3 : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko rm22store

2) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4) Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji f diungkapkan oleh Budiwati (2012) untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu keragaman produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H_4 : Terdapat pengaruh keragaman produk, lokasi, dan promosi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko rm22store

2) Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak

3) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil f_{hitung} dengan f_{tabel}

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Budiwati (2012) adalah tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol sampai satu. Menurut Singgih Santoso dalam Budiwati (2012) koefisien determinasi (R^2) untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda dengan menggunakan nilai *R Square*. Jadi, melalui koefisien determinasi (R^2) akan diperoleh nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik-turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase. Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah untuk mengukur kemampuan variabel keragaman produk, lokasi, dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Toko rm22store.