

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini memanfaatkan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016), tujuan dari penelitian asosiatif kausal yaitu untuk memahami keterkaitan melibatkan dua atau lebih variabel. Metode ini dikembangkan untuk menerangkan serta mengendalikan fenomena yang diamati. Hubungan dalam penelitian kausal-asosiatif bersifat sebab-akibat, dimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat. Kajian asosiatif kausal memakai metode analisis kuantitatif. Berdasarkan Paramita & Rizal, (2018) kajian kuantitatif berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam bentuk angka serta analisis data menggunakan prosedur statistik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deduktif, guna menguji dugaan sementara.

Variabel yang dipakai dalam riset ini adalah variabel bebas dan terikat. Untuk variabel bebasnya sendiri, yaitu keragaman produk (X1), *word of mouth* (X2), dan lokasi (X3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.2 Objek Penelitian

Sugiyono, (2015) mengatakan bahwa objek Penelitian yaitu atribut, karakteristik, atau nilai dari seseorang, benda, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan.

Objek penelitian ini merupakan variabel bebas (X) yaitu keragaman produk (X1), *word of mouth* (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Studi ini memanfaatkan data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian melalui instrumen pengukuran atau alat pengumpulan data yang diterapkan langsung sebagai subjek sumber informasi. Dalam konteks studi ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, yang tak lain adalah pembeli Minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono. Data primer tersebut berupa tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner, terkait dengan keragaman produk, *word of mouth*, lokasi, serta keputusan pembelian produk Minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono.

3.3.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini adalah data internal. Sebagaimana dijelaskan oleh Paramita & Rizal, (2018) data internal adalah informasi yang didapatkan dari lingkup internal bisnis atau organisasi

Data internal perusahaan mencakup berbagai informasi penting, salah satunya yaitu barang yang dijual.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu pada jumlah yang telah ditetapkan untuk diteliti sebelum diambil kesimpulan (Sugiyono, 2015). dalam studi ini, populasi yang dikaji yaitu mencakup semua pembeli di minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor yang bersedia menjadi responden serta mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti. Populasi tersebut berjumlah kira-kira sebanyak 100 konsumen dalam sehari dan 3.000 konsumen dalam satu bulan di minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) sedangkan di sinar timur sebanyak 115 dalam satu hari dan 3.450 dalam satu bulan, jadi total keseluruhan populasi yaitu berjumlah 6.450 konsumen pada bulan Januari tahun 2025, yang tercatat telah membeli produk di minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur, sesuai dengan data yang tersedia di minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Paramita & Rizal, (2018) mengatakan, sampel adalah kelompok kecil yang diambil dari populasi, terdiri atas beberapa anggota yang mewakili populasi secara keseluruhan. Pemilihan sampel dilakukan dalam sejumlah kondisi, sering kali tidak dimungkinkan bagi peneliti untuk untuk mempelajari semua populasi. Dengan demikian, dibutuhkan sampel yang merepresentasikan populasi untuk keperluan penelitian. Dari konsumen yang terdapat di minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor, peneliti memutuskan untuk menggunakan

rumus Slovin dalam menentukan ukuran sampel untuk penelitian ini. Adapun rumus dan teknik Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = ukuran sampel yang diperlukan
- N = jumlah populasi
- e = kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi

$$n = \frac{6.450}{1 + (6.450 \cdot (0,1))}$$

$$n = \frac{6.450}{1 + (6.450 \cdot (0,01))}$$

$$= \frac{6.450}{1 + 64,5}$$

$$= \frac{6.450}{65,5}$$

= 98,4 dibulatkan menjadi 98

Pendekatan sampling yang diaplikasikan dalam kajian ini adalah *non probability sampling*, menggunakan metode *accidental sampling*. *Non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memungkinkan setiap unit populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sudaryono, 2018). Sedangkan *accidental sampling* adalah metode pemilihan sampel yang didapat secara kebetulan, dimana individu yang memang tidak sengaja bertemu peneliti dapat dijadikan sampel. Pemilihan ini dilakukan jika individu tersebut dianggap relevan dan sesuai sebagai sumber data Sugiyono, (2020).

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Paramita & Rizal, (2018) variabel penelitian pada dasarnya merujuk pada objek atau segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji, agar informasi terkait hal itu bisa didapatkan dan menghasilkan simpulan. Riset ini memakai tiga variabel bebas (X) yaitu keragaman produk, *word of mouth*, lokasi, dan satu variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Menurut Paramita & Rizal, (2018) Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, baik berupa pengaruh positif maupun negatif. Variabel ini sering dikenal sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang memicu perubahan atau kemunculan variabel dependen (terikat). Dalam kajian ini, variabel independen mencakup keragaman produk (X1), *word of mouth* (X2), dan lokasi (X3).

b. Variable Dependen

Paramita & Rizal, (2018) mengatakan, variabel dependen, yang juga disebut sebagai variabel terikat, endogen, atau konsekuen, merupakan variabel yang terpengaruh atau menjadi hasil dari variabel bebas. dalam kajian ini, variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual bertujuan untuk menerangkan makna variabel secara teoritis berdasarkan pandangan dan definisi yang dikemukakan oleh para pakar.

Langkah ini dilakukan dengan tujuan peneliti dan pembaca memiliki pemahaman yang selaras mengenai suatu variabel (Paramita & Rizal, 2018).

a. Keputusan Pembelian

Menurut Nawangsih et al., (2019) keputusan pembelian adalah proses menentukan dan membeli barang atau jasa tertentu yang didasari oleh analisis informasi terkait produk tersebut.

b. Keragaman Produk

Menurut Randika & Prianto Fajar Wahyu, (2021) “keragaman produk adalah variasi pilihan barang dalam setiap kelompok produk”.

c. *Word of Mouth*

Menurut Junaidi & Meirisa, (2021), *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi mengenai barang atau layanan terhadap satu pembeli ke pembeli lainnya.

d. Lokasi

Menurut Pratama, (2021), lokasi berkaitan dengan posisi toko atau pengecer di area strategis yang memungkinkan optimalisasi keuntungan.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara sebuah variabel akan diukur atau dinilai dalam suatu penelitian. Operasionalisasi variabel ini harus sesuai dengan definisi konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, mengoperasionalkan variabel ini juga berhubungan dengan proksi yang dipakai oleh peneliti dalam studi tersebut (Paramita & Rizal, 2018).

a. Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses memilih satu atau dua opsi layanan dari berbagai pilihan yang tersedia.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Priansa, (2017) terdapat 5 keputusan yang dilakukan pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Mengacu pada indikator keputusan pembelian, sebuah kuesioner penelitian telah dirancang dengan skala sebagai berikut:

1. Saya membeli produk berdasarkan keunggulan kualitas dan manfaat yang saya rasakan.
2. Saya membeli merek tertentu karena daya tarik citra merek, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.
3. Saya membeli produk di lokasi yang menawarkan pelayanan nyaman, akses mudah dijangkau, serta ketersediaan stok yang memadai.
4. Saya membeli produk pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya.
5. Saya membeli produk dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saat ini serta sebagai persediaan di masa mendatang.

b. Keragaman Produk

1) Pengertian Keragaman Produk

Keragaman Produk menunjukkan perusahaan mempunyai banyak pilihan dengan menawarkan berbagai variasi agar dapat memenuhi berbagai preferensi konsumen yang beragam, sehingga perusahaan mampu memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Indikator Keragaman Produk

Indrasari, (2019) indikator keragaman produk mencakup beberapa aspek berikut:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. variasi kualitas produk

Berdasarkan indikator keragaman produk, Selanjutnya, kuesioner riset berskala telah dirumuskan sebagai berikut:

1. Saya lebih tertarik berbelanja di tempat yang menyediakan berbagai merek produk.
2. Saya mempertimbangkan kelengkapan variasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Saya memilih untuk berbelanja di tempat yang menyediakan produk dengan berbagai pilihan ukuran.
4. Saya cenderung memilih tempat belanja yang menawarkan variasi kualitas produk sesuai kebutuhan saya.

c. *Word of Mouth* (WOM)

1) Pengertian *Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang melibatkan pertukaran ide, pengalaman, dan informasi mengenai suatu produk atau layanan.

2) Indikator *word of Mouth*

Menurut Priansa, (2017) *word of mouth* dapat dikaji melalui lima komponen penilaian (Five Ts) yang mengindikasikan persebarannya, yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara)
2. *Topics* (Pesan)
3. *Talking Part* (Partisipasi Perusahaan)

Dengan mempertimbangkan tolok ukur promosi dari mulut ke mulut, kuesioner berskala untuk riset ini kemudian dirumuskan sebagai berikut:

1. Saya sering mendapatkan rekomendasi produk dari teman, keluarga, atau komunitas yang saya percayai.
2. Informasi atau ulasan tentang suatu produk yang saya dengar mempengaruhi keputusan pembelian saya.
3. Saya lebih percaya pada produk ketika perusahaan secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai media.

d. Lokasi

1) Pengertian Lokasi

lokasi merupakan aspek krusial dalam kegiatan usaha. Pemilihan lokasi usaha sangat penting untuk menarik pelanggan agar mengunjungi tempat bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2) Indikator Lokasi

Menurut Permata Sari, (2021) indikator yang menentukan kualitas suatu lokasi mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. Keterjangkauan Lokasi
2. Kemudahan Akses Menuju Lokasi
3. Kedekatan Lokasi

Indikator lokasi dijadikan dasar dalam penyusunan butir-butir kuesioner skala penelitian sebagai berikut:

1. Saya memilih lokasi pembelian yang terjangkau dan mudah dijangkau.
2. Saya mempertimbangkan lokasi yang memiliki akses yang mudah untuk dikunjungi.
3. Saya lebih memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau aktivitas saya sehari-hari.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono, (2015), mengatakan, "instrumen penelitian adalah alat ukur untuk meneliti gejala alam atau sosial yang diamati." Dalam studi ini, instrumen dirancang mengacu pada parameter-parameter variabel, dan selanjutnya penjelasan mengenai instrumen penelitian serta skala pengukurannya tersaji dalam tabel.

Tabel 3.1
Indikator Variabel Dari Skala Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Saya membeli produk berdasarkan keunggulan kualitas dan manfaat yang saya rasakan.	Ordinal	Priansa, (2017)
		Pilihan Merek	Saya membeli merek tertentu karena daya tarik citra merek, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.		
		Pilihan Saluran Pembelian	Saya membeli produk di lokasi yang menawarkan pelayanan nyaman, akses mudah dijangkau, serta ketersediaan stok yang memadai.		
		Waktu Pembelian	Saya membeli produk pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya.		
		Jumlah Pembelian	Saya membeli produk dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saat ini serta sebagai persediaan di masa mendatang.		
2.	Keragaman Produk	Variasi merek produk	Saya lebih tertarik berbelanja di tempat yang menyediakan berbagai merek produk.	Ordinal	Indrasari, (2019)
		Variasi kelengkapan produk	Saya mempertimbangkan kelengkapan variasi produk sebelum memutuskan untuk membeli.		
		Variasi ukuran produk	Saya memilih untuk berbelanja di tempat yang menyediakan produk dengan		

			berbagai pilihan ukuran.		
		Variasi kualitas produk	Saya cenderung memilih tempat belanja yang menawarkan variasi kualitas produk sesuai kebutuhan saya.		
3.	<i>Word of Mouth</i>	<i>Talkers</i> (Pembicara)	Saya sering mendapatkan rekomendasi produk dari teman, keluarga, atau komunitas yang saya percayai.	Ordinal	Priansa, (2017)
		<i>Topics</i> (Pesan)	Informasi atau ulasan tentang suatu produk yang saya dengar mempengaruhi keputusan pembelian saya.		
		<i>Taking Part</i> (Partisipasi Perusahaan)	Saya lebih percaya pada produk ketika perusahaan secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai media.		
4.	Lokasi	Keterjangkauan Lokasi	Saya memilih lokasi pembelian yang mudah dijangkau.	Ordinal	Permata Sari, (2021)
		Kemudahan Akses Menuju Lokasi	Saya mempertimbangkan lokasi yang memiliki akses yang mudah untuk dikunjungi.		
		Kedekatan Lokasi	Saya lebih memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggal atau aktivitas saya sehari-hari.		

Sumber : Diolah peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sudaryono, (2018) angket atau kuesioner adalah teknik mengumpulkan data secara tak langsung, tanpa perlu peneliti berinteraksi langsung dengan responden melalui tanya jawab. Instrumen atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data ini juga disebut angket, yang berisi serangkaian pernyataan yang perlu dijawab atau direspons oleh responden. Pada riset ini, kuesioner diedarkan kepada konsumen Podo Lancar Jaya (PLJ) dan Sinar Timur di Desa Dawuhan Kecamatan Sukodono. Teknik yang digunakan adalah skala Likert. Sudaryono, (2018) mengungkapkan bahwa skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi baik individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial tertentu dengan variabel terukur yang dirinci menjadi indikator-indikatornya.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada konsumen Podo Lancar Jaya (PLJ) dan Sinar Timur di Desa Dawuhan Kecamatan Sukodono. Peneliti menyebarkan kuesioner ini dengan mengharapkan mendapatkan data yang akurat mengenai keragaman produk, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada minimarket Podo Lancar Jaya (PLJ) dan Sinar Timur di Desa Dawuhan Kecamatan Sukodono. Bentuk skala likert dalam studi ini, detailnya adalah seperti ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif	5
2	Setuju/sering/positif	4
3	Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral	3
4	Tidak Setuju/ Hampir Tidak Pernah/Negatif	2
5	Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah	1

Sumber : (Sugiyono, 2020)

3.7.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2014), Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khas ketimbang metode lain seperti wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu melibatkan komunikasi langsung dengan individu, observasi tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga dapat mencakup objek alam lainnya. Pada riset ini, observasi dilakukan dengan mengamati langsung responden, yakni para konsumen yang pernah membeli produk di minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam riset kuantitatif, proses analisis data dimulai begitu data pribadi partisipan telah terkumpul seluruhnya. Dalam tahap analisis, informasi akan dikategorikan berdasarkan variabel dan jenis responden. Kemudian, data akan ditabulasi sesuai variabel dari seluruh partisipan, lalu disajikan. Setelah itu, dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Jika penelitian tidak melibatkan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Metode analisis data untuk penelitian kuantitatif menggunakan

metode statistik. Ada dua jenis statistik yang digunakan, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2010).

Sebelum dilakukan tahap menganalisis dan menguji dampaknya, sehingga diperlukan penyusunan kuesioner melakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikutnya, analisis dan pengujian pengaruh berlandaskan asumsi dasar regresi linier berganda, data mesti berdistribusi normal, tanpa adanya multikolinearitas dan heteroskedasitas.

Prosedur yang diterapkan adalah:

1. Menentukan populasi.
2. Menentukan sampel.
3. Melakukan penyebaran kuesioner.
4. Rekapitulasi kuesioner.
5. Uji instrument (validitas, reliabilitas).
6. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedasitas)
7. Analisis regresi linier berganda
8. Uji F
9. Koefisiensi determinasi (R^2)
10. Uji Hipotesis
11. Hasil penelitian
12. Kesimpulan dan saran

3.8.1 Uji Instrumental

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner harus dilakukan terlebih dahulu sebelum menguji hipotesis, demi menjangkau data responden yang akurat.

a. Uji Validitas

Menurut Paramita & Rizal, (2018) Pengujian validitas atau kesalahan dilakukan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner mampu mengungkap data atau informasi yang dibutuhkan. Menurut Sudaryono, (2018) validitas berasal dari kata *validity*, yang berarti sejauh mana sebuah alat ukur dapat secara tepat dan akurat menjalankan fungsinya dalam mengukur.

Analisis korelasi *Product Moment* dipakai dalam studi ini untuk menguji validitas, yaitu mengkorelasi skor setiap butir dikaitkan dengan jumlah skor keseluruhan (agregat semua item), Lupiyoadi & Ikhsan (2015). Korelasi positif setiap faktor yang lebih besar dari 0,3 menunjukkan bahwa faktor tersebut adalah konstruk yang kokoh (Sugiyono, 2020). Studi ini menetapkan bahwa butir instrumen tidak valid jika korelasi antara skor butir dan skor totalnya kurang dari 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sudaryono, (2018) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui Suatu Pengukuran bisa dipercaya jika hasilnya relatif konsisten ketika diulang beberapa kali pada subjek yang serupa, selama dimensi yang diukur pada mereka tetap relevan belum mengalami perubahan. Menurut Paramita & Rizal, (2018) Pengujian reliabilitas (keandalan) berfungsi untuk mengecek kemampuan kuesioner dalam memberikan hasil yang stabil, meskipun pengukuran dilakukan berulang kali pada subjek dan waktu yang tidak sama. Menurut Lupiyoadi & Ikhsan R. B, (2015), Pengecekan reliabilitas bisa dilakukan memakai pendekatan *Cronbach's Alpha*. Indeks untuk kriteria reliabilitasnya dipaparkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.3

Batasan Skor Reliabilitas Cronbach's Alpha (ALPHA)

No	Interval Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
1	0,000-0,20	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 : (Lupiyoadi & Ikhsan R. B, 2015)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Menurut Hamdani et al. (2022), uji normalitas diterapkan untuk menentukan apakah variabel terikat dan bebas dalam model regresi memiliki distribusi yang bersifat normal atau tidak. Menurut Paramita & Rizal, (2018) Uji normalitas berarti bahwa data untuk variabel independen harus terdistribusi normal. Untuk menguji apakah data yang dipakai memenuhi prasyarat ini. Uji normalitas dalam studi ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, sebab metode ini lebih sesuai untuk sampel yang berjumlah lebih dari 50. Dalam studi ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 98. Deteksi normalitas dapat dilakukan melalui nilai residual dengan menilai nilai signifikansi (sig) sesuai kriteria (Faradiba, 2020) :

- a. Nilai residual dianggap berdistribusi normal bila nilai signifikansi (sig) melebihi 0,05.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno, (2018) Multikolinearitas merupakan kondisi dalam model regresi dimana terdapat keterkaitan yang sempurna atau nyaris sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang efektif menghindari korelasi sempurna atau hampir sempurna (mendekati 1) di antara variabel bebas. Menurut Gunawan, (2018) uji multikolinearitas berfungsi untuk mengecek ada tidaknya keterkaitan antar variabel bebas dalam model regresi. Apabila hubungan itu ditemukan, model berarti punya masalah multikolinearitas. Model regresi yang efektif sebaiknya tak ada korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

menurut Ghozali, (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan apakah terdapat varians residual yang berbeda di antara pengamatan dalam model regresi. Menurut Priyatno, (2018) heteroskedastisitas adalah situasi dalam model regresi di mana variansi residual berbeda-beda antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Berikut adalah cara-cara yang bisa dipakai untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas berdasarkan (Priyatno, 2018) melalui pengamatan grafik *scatterplot* berdasarkan analisis:

1. Jika titik-titik pada *scatterplot* membentuk pola yang teratur seperti bergelombang, melebar, atau menyempit maka itu menandakan adanya heteroskedastisitas.

2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik menyebar secara acak tanpa pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y

3.8.3 Pengujian Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan sebuah variabel respons (variabel dependen/terikat) dengan melibatkan lebih dari satu variabel prediktor (variabel independen/bebas/eksogen). Persamaan regresi berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk:

$$KP = a + b_1.KRP + b_2.WM + b_3.L + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

KRP = Keragaman Produk

WM = *Word of Mouth*

L = Lokasi

B₁, B₂, B₃ = Koefisien Regresi

a = konstanta

e = eror

Dengan analisis regresi berganda, kajian ini bertujuan memahami hubungan antar variabel bebas, yakni: keragaman produk, *word of mouth*, lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah analisis regresi linier berganda, tujuannya untuk melihat apakah ada dampak dari keragaman produk, *word of*

mouth, dan lokasi (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen).

a. Uji F (kelayakan Model)

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020), uji kelayakan model, yang lebih dikenal sebagai Uji F, bertujuan menilai seberapa besar pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah model riset yang dipakai itu layak atau tidak. Uji kelayakan model menjadi krusial terutama pada kajian yang melibatkan melebihi dari satu variabel bebas. Berikut merupakan tahapan yang digunakan dalam uji F:

1. Menentukan F hitung dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05)
 - a. Bila nilai signifikansi di bawah 5%, itu berarti ada kontribusi signifikan secara terpisah dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi di atas 5%, disimpulkan bahwa tidak terdapat efek parsial yang berarti antara variabel independen dan dependen.
2. Kriteria pengujian
 - a. Apabila probabilitas (p-value) yang dihasilkan dari uji F lebih besar dari taraf signifikansi 5%, hal ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan tidak memadai untuk menganalisis data..
 - b. Namun, jika probabilitas (p-value) dari uji F lebih kecil atau setara dengan taraf signifikansi 5%, itu berarti model penelitian cukup baik dan dapat diandalkan untuk keperluan analisis.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020), Analisis koefisien determinasi (R^2) berfungsi menilai seberapa baik model Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mengindikasikan proporsi variasi pada variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas. Kisaran nilai R^2 adalah dari 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 rendah, ini berarti variabel independen memiliki keterbatasan dalam menguraikan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati 1 nilai R^2 , semakin banyak informasi yang disumbangkan oleh variabel independen untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa baik sebuah model mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik pula model tersebut menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini digunakan untuk memaparkan besarnya dampak dari variabel independen, yaitu keragaman produk, *word of mouth*, dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono.

c. Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial menganalisis pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui variabel keragaman produk (X_1), *word of mouth* (X_2), lokasi (X_3), dan keputusan

pembelian (Y) pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono.

Tahapan pengujian hipotesis meliputi:

1. Merumuskan hipotesis pada penelitian (H1, H2, H3)

a) Hipotesis Pertama

H1: keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono.

b) Hipotesis Kedua

H2: *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Kecamatan Sukodono.

c) Hipotesis Ketiga

H3: lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada minimarket podo lancar jaya mart (PLJ) dan sinar timur di Desa Dawuhan Lor Kecamatan Sukodono.

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

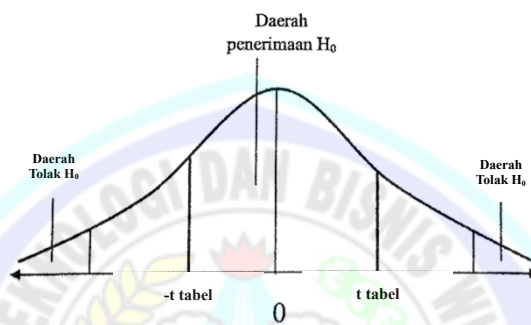
3. Menentukan t tabel

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang dipakai adalah 0,05, dengan formula $df=n-3$ (di mana n adalah ukuran sampel). Jika nilai signifikansi $<0,05$, hipotesis diterima, yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi $>0,05$, hipotesis ditolak, menunjukkan Variabel bebas tidak menunjukkan dampak yang berarti pada variabel terikat

4. Menentukan kriteria pengujian:

Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.



Gambar 3.1 Uji Signifikansi Koefisien Korelasi

Sumber : (Sugiyono, 2015)

Keterangan :

Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.