

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2024:2) metode penelitian merupakan suatu proses ilmiah yang sistematis digunakan untuk memperoleh data guna mencapai tujuan dan memberikan manfaat tertentu dalam kegiatan penelitian. Empat istilah mendasar metode ilmiah, data, tujuan, dan penggunaan harus diperhatikan dari definisi ini. Secara umum, ada dua kategori utama metode penelitian yakni kualitatif dan kuantitatif.

Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif, sebuah jenis penelitian yang mengolah data numerik dan dianalisis dengan teknik statistik. Seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2024), penelitian ini berlandaskan paradigma positivisme dan dirancang untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan instrumen yang sesuai, kemudian diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) (X), yang meliputi variabel kualitas produk, *Store Atmosphere*, dan lokasi, terhadap variabel terikat atau dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Teknik ini juga akan digunakan untuk menguji hipotesis guna mengetahui apakah ada hubungan parsial antara masing-masing variabel bebas (X), yaitu kualitas produk (X1), *store atmosphere* (X2), dan lokasi (X3), dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki mencakup tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi (X1) kualitas produk, (X2) *store atmosphere*, dan (X3) lokasi. Sementara itu, variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi adalah (Y) keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan “Kedai Luwe” yang terletak di Sumbermujur, Candipuro, Lumajang.

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai jenis data utamanya. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya, baik dari individu maupun kelompok, biasanya melalui metode seperti wawancara atau pengisian kuesioner yang dikerjakan langsung oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk, *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Kedai Luwe” Sumbermujur Candipuro Lumajang”. Pada penelitian ini, data primer yang digunakan berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden, yang merupakan konsumen rumah makan “Kedai Luwe” Sumbermujur Candipuro Lumajang. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan tentang kualitas produk, *store atmosphere*, lokasi dan keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data eksternal. Data eksternal merupakan data yang diperoleh dari luar organisasi atau perusahaan.

Dalam penelitian ini, data eksternal meliputi penelitian sebelumnya dalam bentuk media internet, artikel atau jurnal, buku dan literatur yang relevan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi berasal dari bahasa Inggris "*population*" yang memiliki arti jumlah keseluruhan. Populasi merupakan kumpulan keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Dalam metodologi penelitian, istilah populasi sering digunakan untuk merujuk pada sekumpulan objek atau individu yang menjadi fokus atau target dari suatu penelitian (Siregar, 2015). Istilah populasi dalam penelitian mengacu pada keseluruhan kumpulan orang, benda, dan peristiwa yang menjadi fokus peneliti untuk menarik generalisasi tentang kelompok tersebut. Pelanggan rumah makan "Kedai Luwe" Sumbermujur Candipuro Lumajang merupakan populasi dari penelitian ini.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel bisa diartikan sebagai porsi yang lebih kecil yang mewakili keseluruhan populasi. Melalui data yang diperoleh dari sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan yang mewakili seluruh populasi (Sugiarto, 2017). Sampel dapat diartikan sebagai suatu bagian dari jumlah populasi. Ini terdiri dari sekelompok anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi adalah sampel. Penelitian ini mengambil sampel dari pelanggan yang telah melakukan pembelian pada rumah makan "Kedai Luwe" Sumbermujur Candipuro Lumajang.

Teknik sampling adalah cara atau prosedur yang digunakan untuk memilih sampel dari suatu populasi dalam suatu penelitian. Beberapa pendekatan sampling digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian (Sugiyono, 2024). Secara umum, teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dimana *probability Sampling* ini merupakan teknik sampling yang memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan *non probability sampling* tidak dapat memberikan suatu kesempatan yang sama dalam setiap elemen populasi.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yang berarti bahwa setiap anggota pupolasi tidak memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel sengaja dipilih untuk penelitian ini. Pengambilan sampel *non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak menawarkan peluang atau kemungkinan yang sama untuk setiap elemen dan anggota populasi yang dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *Incidental sampling* sebagai metode pengambilan sampel. *Incidental sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan, Jadi, siapa pun yang secara tidak sengaja berinteraksi dengan peneliti bisa menjadi responden, asalkan mereka memenuhi kriteria yang relevan untuk penelitian (Sugiyono, 2024:133).

Metode pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus Roscoe. Menurut teori Roscoe, peneliti disarankan untuk

menggunakan analisis multivariat (seperti regresi berganda) dengan total sampel yang ideal setidaknya sepuluh kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Rumusan Roscoe ini memiliki persyaratan terkait ukuran sampel untuk penelitian, dalam literatur *Research Methods For Busines* dalam (Sugiyono, 2024) sebagai berikut:

- a. Jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian ini berada dalam rentang 30 hingga 500.
- b. Jika sampel dikelompokkan berdasarkan golongan, seperti jenis kelamin (pria dan wanita), status pekerjaan (pegawai negeri dan pegawai swasta), dan lain-lain. Dengan demikian, setiap kelompok terdiri dari tiga puluh orang sampel.
- c. Apabila penelitian menggunakan analisis multivat, maka ukuran sampel minimum 10 kali lipat dari jumlah variabel yang akan diteliti.
- d. Jumlah sampel pada penelitian eksperimental dasar yang mencakup kelompok kontrol dan eksperimen biasanya berkisar antara 10 sampai 20 individu.

Adapun rumus Roscoe yang digunakan yaitu:

$$R = n \times <10$$

Keterangan:

n = jumlah variabel

<10 = dikalikan minimal <10

Berdasarkan uraian tersebut, sampel penelitian ini ditentukan pada jumlah variabel yang akan digunakan. Terdapat 3 variabel independen yang terdiri dari kualitas

produk (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan lokasi (X_3) dengan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dari penjelasan tersebut dapat dihitung dengan keterangan sebagai berikut:

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Dari perhitungan, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau nilai dari individu, objek, organisasi, atau aktivitas tertentu yang memiliki variasi, dan ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel Independen yakni kualitas produk, *store atmosphere*, dan lokasi 1 (satu) variabel dependen yakni keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiarto (2017:78) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan perubahan atau memengaruhi variabel dependen. Variabel ini biasanya dilambangkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas:

- 1) Kualitas produk (X_1)
- 2) *Store atmosphere* (X_2)
- 3) Lokasi (X_3)

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiarto (2017:78) Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh atau berubah karena adanya variabel independen. Dalam studi ini, yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian, dilambangkan dengan (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan elemen dalam penelitian yang menjelaskan karakteristik dari permasalahan yang akan diteliti. Teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi dasar penjelasan ini:

a. Kualitas Produk

Salah satu elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk setelah membeli adalah kualitasnya. Konsumen sekarang lebih penting dalam hal kualitas, memaksa pengusaha untuk berinovasi di setiap produk untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika dapat memenuhi tujuan dan memiliki kualitas seperti akurasi, daya tahan, dan ketergantungan (Kotler et al., 2013). Menurut pandangan Cesariana et al., (2022) Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

b. Store Atmosphere

Menurut Berman & Evan (2018) *store atmosphere* Merujuk pada elemen fisik dari sebuah toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu dan menarik minat pelanggan. *Store atmosphere* adalah elemen yang sangat penting dalam

menjalankan bisnis. Dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik, dapat meningkatkan daya tarik pengunjung, sehingga mendorong mereka untuk datang dan melakukan pembelian (Winarsih & Mandey, 2022) *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman dan menarik dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

c. Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2014) lokasi harus mempunyai akses yang mudah dilalui oleh transportasi, lokasi harus jelas dilihat dari tepi jalan (*visibilitas*). Lokasi juga dipilih untuk mendorong impuls pembelian, namun jangan berada di daerah yang padat dan dipenuhi oleh lalu lintas karena dapat menimbulkan hambatan.

Jika suatu lokasi berada di jantung kota, memiliki kepadatan populasi tinggi, mudah diakses oleh transportasi umum, lalu lintas lancar, dan tidak membingungkan pelanggan, maka lokasi tersebut dianggap strategis (Wibowo, 2017:22). Selain itu, pemilihan lokasi juga menunjukkan komitmen keuangan perusahaan dalam jangka panjang. Selain harga dan kualitas produk, lokasi strategis sangat penting untuk *menjaga keberlangsungan bisnis*. Pelanggan mungkin tertarik untuk melakukan pembelian di tempat yang mudah diakses, seperti lokasinya yang berada di tepi jalan utama, dilengkapi dengan area parkir yang luas dan atmosfer yang bersahabat, membuatnya semakin menarik bagi pengunjung (Pristiawan et al., 2022).

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan tindakan seseorang saat memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono

(2011:24) Keputusan pembelian terjadi melalui interaksi di mana seseorang mengenali sebuah masalah, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif memenuhi kebutuhan, lalu memutuskan pilihan yang hendak dibeli.

3.5.3 Definisi Operasional

Dalam suatu penelitian, penjelasan mengenai variabel-variabel yang terlibat memerlukan adanya definisi operasional. Dengan mendefinisikan perilaku atau indikasi yang dapat diukur dalam kerangka penelitian, deskripsi ini memberikan signifikansi nyata pada variabel. Secara umum, variabel dapat diartikan sebagai atribut atau karakteristik dari sekelompok objek yang diteliti, yang menunjukkan perbedaan nilai antar objek dalam kelompok tersebut. Variabel adalah fenomena yang ingin diamati oleh peneliti. Variabel independen dan dependen adalah dua kategori variabel yang diteliti dalam studi ini.

a. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler et al., (2013:149) yaitu:

- 1) Daya Tahan
- 2) Estetika
- 3) Keistimewaan
- 4) Kesesuaian

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dengan mengacu pada indikator kualitas produk yang telah ditetapkan, dan diukur menggunakan *skala Likert*:

- 1) Makanan dan minuman yang disajikan dalam rumah makan “Kedai Luwe” tidak menimbulkan bau.

- 2) Tampilan dari makanan yang disajikan di rumah makan “Kedai *Luwe*” menarik dan tertata rapi.
- 3) Menu makanan yang khas melekat dengan nama rumah makan “Kedai *Luwe*”
- 4) Menu makanan di rumah makan “Kedai *Luwe*” yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan.

b. *Store Atmosphere* (X2)

Menurut Berman & Evan (2018) indikator *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Exterior*
- b. *General Interior*
- c. *Store Layout*
- d. *Interior display*

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dengan mengacu pada indikator *store atmosphere* yang telah ditetapkan, dan diukur menggunakan *skala Likert*:

- 1) Pencahayaan luar toko memudahkan untuk mengenali rumah makan “Kedai *Luwe*”.
- 2) Suasana dalam toko memberikan kenyamanan bagi konsumen rumah makan “Kedai *Luwe*”.
- 3) Penempatan produk dalam rumah makan “Kedai *Luwe*” mudah dalam mencari barang yang diinginkan.
- 4) Dekorasi interior toko rumah makan “Kedai *Luwe*” menarik bagi pelanggan.

c. *Lokasi* (X3)

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2014) yaitu sebagai berikut:

- a) Akses
- b) Visibilitas
- c) Lalu lintas
- d) Tempat parkir yang luas
- e) Ekspansi

Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator lokasi yang telah ditentukan sebelumnya, dengan pengukuran menggunakan *skala Likert*:

- 1) Akses jalan menuju rumah makan “Kedai Luwe” mudah dijangkau menggunakan transportasi umum.
- 2) Lokasi rumah makan “Kedai Luwe” dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lingkungan rumah makan “Kedai Luwe” ramai oleh penduduk sekitar.
- 4) Rumah makan “Kedai Luwe” memiliki tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Rumah makan “Kedai Luwe” mempunyai lahan yang cukup luas untuk menampung kapasitas kendaraan kemudian hari.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

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

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dengan mengacu pada indikator keputusan pembelian yang telah ditetapkan, dan diukur menggunakan *skala Likert*:

- 1) Saya merasa yakin dengan rasa dan kualitas makanan di “Kedai Luwe”.

- 2) Saya sering memilih menu yang sama setiap kali makan di “Kedai Luwe”.
- 3) Saya sering merekomendasikan “Kedai Luwe” kepada teman atau keluarga.
- 4) Saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang dirumah makan “Kedai Luwe”.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan, memproses, dan menginterpretasikan data dari responden dengan menggunakan pola pengukuran yang konsisten (Siregar, 2015). Berikut tabel variabel dan instrumen penelitian:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Daya Tahan	Makanan dan minuman yang disajikan dalam rumah makan “Kedai Luwe” tidak menimbulkan bau.	Ordinal	(Kotler et al., 2013)
	Estetika	Tampilan dari makanan yang disajikan di rumah makan “Kedai Luwe” menarik dan tertata rapi.		
	Keistimewaan	Menu makanan yang khas melekat dengan nama rumah makan “Kedai Luwe”		
	Kesesuaian	Menu makanan di rumah makan “Kedai Luwe” yang disajikan porsinya sesuai dengan yang dijanjikan.		
Store Atmosphere (X2)	Exterior	Pencahayaan luar rumah makan memudahkan untuk mengenali rumah makan “Kedai Luwe”.	Ordinal	(Berman & Evans, 2018)
	General Interior	Suasana dalam rumah makan memberikan kenyamanan bagi konsumen rumah makan “Kedai Luwe”.		
	Store layout	Penempatan produk dalam rumah makan “Kedai		

		<i>Luwe</i> ” mudah dalam mencari barang yang diinginkan.		
		<i>Interior display</i>	Dekorasi interior dalam rumah makan “Kedai <i>Luwe</i> ” menarik bagi pelanggan.	
Lokasi (X3)	Akses	Akses jalan menuju Rumah makan “Kedai <i>Luwe</i> ” mudah dijangkau menggunakan transportasi umum.	Ordinal	(Tjiptono, 2014)
	Visibilitas	Lokasi rumah makan “Kedai <i>Luwe</i> ” dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan .		
	Lalu Lintas	Lingkungan Rumah makan “Kedai <i>Luwe</i> ” ramai oleh penduduk sekitar		
	Tempat Parkir yang luas	Rumah makan “Kedai <i>Luwe</i> ” memiliki tempat parkir yang luas dan aman.		
	Ekspansi	Rumah makan “Kedai <i>Luwe</i> ” mempunyai lahan yang cukup luas untuk menampung kapasitas kendaraan di kemudian hari.		
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Saya merasa yakin dengan rasa dan kualitas makanan di “Kedai <i>Luwe</i> ”.	Ordinal	(Kotler & Keller, 2012)
	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya sering memilih menu yang sama setiap kali makan di “Kedai <i>Luwe</i> ”.		
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	Saya sering merekomendasikan “Kedai <i>Luwe</i> ” kepada teman atau keluarga.		
	Melakukan pembelian ulang	Saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang dirumah makan “Kedai <i>Luwe</i> ”.		

Sumber: (Kotler et al., 2013), (Berman & Evans, 2018), (Tjiptono, 2014), (Kotler & Keller, 2012)

3.7 Metode pengumpulan data

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiarto (2017:185) pengumpulan data melalui teknik kuesioner merupakan metode yang memungkinkan dilaksanakannya pengambilan data tanpa kehadiran peneliti. Dalam metode ini, pertanyaan disusun oleh peneliti dan dijawab oleh responden secara tertulis. Apabila jumlah responden memadai dan tersebar merata di berbagai wilayah, maka metode ini dapat diterapkan dengan efektif.

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan atau standar yang digunakan sebagai dasar dalam menentukan besaran interval pada instrumen pengukuran, sehingga memungkinkannya menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2024:145). Pengukuran dalam studi ini dilakukan melalui penerapan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2024:146) skala *likert* digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Skala ini membagi variabel yang diteliti menjadi beberapa indikator, yang digunakan sebagai dasar untuk membuat pernyataan atau pertanyaan sebagai instrumen untuk analisis kuantitatif. Setiap jawaban yang diberikan pada skala ini diberi skor yang sesuai dengan tingkatannya. Dalam penelitian ini Pemberian skor berdasarkan skala *likert* menggunakan sejumlah statmen skala 1-5 yang menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap *statment* tersebut. Berikut ini format skala *likert* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala *Likert*

No	Komponen Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju atau Sangat Positif (SS)	5
2.	Setuju atau Positif (S)	4
3.	Netral (N)	3

4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju atau Tidak Pernah (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2024)

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, penting untuk memastikan validitas dan reabilitas suatu kuesioner, karena kuesioner berfungsi untuk mengumpulkan data yang harus akurat guna mendukung evaluasi hipotesis pada tahap selanjutnya.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menentukan seberapa akurat dan tepat suatu instrumen mengukur isi atau makna yang sebenarnya. Sebuah kuesioner dapat dikatakan *valid* jika semua pertanyaannya mampu mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini, data diproses menggunakan program IBM SPSS *Statistcic* 26 dengan pendekatan korelasi *product moment* berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefesien korelasi

n : Total responden

X : Total skor yang diperoleh responden pada variabel (X)

Y : Total skor yang diperoleh responden pada variabel (Y)

Analisis faktor dilakukan dengan menghubungkan skor masing-masing faktor dengan skor keseluruhan. Jika nilai korelasi masing-masing faktor positif dan lebih

dari 0,3 faktor tersebut dianggap memiliki konstruksi yang kuat. Jika nilai korelasi kurang dari 0,3, item instrumen dianggap tidak *valid*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa jika suatu instrumen dapat mengukur data secara akurat, maka instrumen tersebut dianggap *valid*.

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa dapat diandalkan sebuah kuesioner yang mengandung indikator variabel atau konstruk. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten ketika diuji berulang kali pada kelompok responden yang sama, selama tidak terjadi perubahan kondisi psikologis pada responden tersebut (Sugiarto, 2017).

Pengujian Reliabilitas suatu instrumen dapat diukur menggunakan SPSS dengan fitur uji *Cronbach's Alpha*, sebagaimana dijelaskan oleh Nugroho (2011). Kriteria indeks reliabilitas diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori sebagaimana didalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Alpha Combrach</i>	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: Nugroho (2011)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan dari suatu analisis benar-benar akurat (Gunawan, 2020). Pemenuhan asumsi klasik seperti tidak adanya multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan residual data berdistribusi normal menentukan keberhasilan model regresi linier. Pemenuhan asumsi klasik sangat penting agar estimasi model regresi yang dihasilkan bersifat tidak bias dan hasil pengujiannya dapat diandalkan. Jika salah satu dari asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka model regresi tidak dapat disebut sebagai BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh dari suatu objek penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak (Gunawan, 2020:52). Pengujian hipotesis dengan *statistic parametric* memerlukan data pada setiap variabel yang berdistribusi normal.

Uji normalitas menggunakan *one sample kolmogatrovsmirnov* dengan kriteria tertentu dalam pengambilan keputusan, berikut ini kriteria yang harus dipenuhi:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data telah terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Apabila uji ini menunjukkan adanya korelasi, berarti masalah multikolinearitas masih belum terselesaikan dengan memadai. Model regresi yang

baik seharusnya tidak memperlihatkan korelasi antara variabel-variabel independen yang digunakan (Gunawan, 2020:19).

Untuk melakukan uji multikolinieritas terdapat ketentuan yang harus dipenuhi sebagai dasar pengambilan keputusan. Berikut dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

Melihat nilai toleran:

- 1) Jika nilai tolerance > 0.1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai tolerance < 0.1 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF:

- 1) Jika nilai VIF < 10 , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF > 10 , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wiyono, 2020) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi klasik tentang kesamaan varian residual terjadi di seluruh pengamatan model regresi. Jika varian residual dari satu pengamatan terhadap pengamatan lain sama, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians tersebut berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

Cara mengamati grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi ini dilakukan dengan melihat apakah terdapat

pola tertentu pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y mewakili nilai yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah di-*studentized* (perbedaan antara nilai prediksi dan nilai aktual). Berikut dasar analisis yang digunakan:

- 1) Jika titik-titik pada grafik, misalnya berbentuk gelombang atau perubahan melebar lalu menyempit, maka ini menandakan adanya heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola khusus, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:257) analisis regresi linier berganda merupakan regresi menggunakan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan keadaan variabel dependen dalam kasus di mana ada dua atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor dan nilainya meningkat atau menurun. Analisis regresi linier berganda dilakukan jika jumlah dari variabel independennya minimal 2.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Bahri, 2018). Persamaan model regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut (Widarjono, 2015:11) :

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

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

- β_1 = Koefesien Regresi Kualitas Produk
 β_2 = Koefesien Regresi *Store Atmosphere*
 β_3 = Koefesien Regresi Lokasi
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = *Store Atmosphere*
 X_3 = Lokasi
 e = *error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Paramita dan Rizal (2021:53) Hipotesis merupakan pernyataan yang menghubungkan dua atau lebih variabel secara logis, yang disusun berdasarkan teori yang ada namun masih perlu dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis adalah proses mengestimasi parameter populasi menggunakan data sampel dan metode statistik inferensial. Tujuannya adalah mengevaluasi kebenaran suatu pernyataan secara statistik untuk menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau harus ditolak.

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh yang ada antara faktor independen dan variabel dependen. Menurut Bahri (2018), Uji t digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan hasil pengujian hipotesis, dilakukan perbandingan antara nilai signifikansi dan t-hitung dengan t-tabel:

- 1) Jika nilai signifikansi dalam $\geq 0,05$ atau $T\text{-hitung} \leq T\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini berarti variabel independent secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ atau $T\text{-hitung} \geq T\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti variabel independen secara individual dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan sedikit variasi pada variabel dependen, sementara nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Namun, salah satu kelemahan utama koefisien determinasi (R^2) adalah nilainya cenderung mengalami peningkatan setiap kali ditambahkan variabel independen baru ke dalam model, meskipun variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penggunaan nilai Adjusted R^2 sering disarankan oleh para peneliti sebagai indikator yang lebih akurat dalam menilai kualitas model regresi. (Kuncoro, 2013:245).

Tingkat pengaruh variabel independen Kualitas Produk (X_1), Suasana Toko (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) di

Restoran "Kedai *Luwe*" Sumbermujur Candipuro Lumajang ditentukan oleh penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2).

