

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian secara umum adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. penelitian atau pendekatan kuantitatif adalah penelitian terstruktur dan dapat digeneralisasikan (kurniawan & puspitaningtyas 2016). Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap variabel independen (Y), yaitu keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dilakukan pengajuan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen (x), yaitu promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel independen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian.

Objek dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan satu variabel terikat. Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yang terdiri dari promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap variabel independen (Y), yaitu keputusan pembelian. Maka objek dalam penelitian ini berfokus pada promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian di indomaret.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data dalam sebuah penelitian memegang peran penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Peneliti harus bisa mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasinya, mengumpulkan, serta mengelolanya. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dari sumber pertama atau tanpa melalui perantar (kurniawan & pusitaningtyas (2016). Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diisi secara langsung oleh konsumen yang pernah membeli produk di Indomaret se kecamatan lumajang. Hasil pernyataan kuesioner tersebut menyagkut tentang promosi, kualitas pelayanan dan lokasi dari para konsumen Indomaret se kecamatan lumajang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan bukan dari sumber secara langsung, namun berasal dari perantara seperti jurnal, media atau dokumen tertentu terkait objek yang akan diteliti. Data ini digunakan untuk mendukung dalam peninjauan terhadap data yang ingin diperoleh.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data eksternal. Data eksternal adalah data yang berasal dari luar suatu organisasi/instansi (kurniawan &puspitaningtyas 2016). Data eksternal diperoleh dari para konsumen yang pernah berkunjung di indomaret di kecamatan lumajang.

3.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan seluruh individu yang menjadi objek pengambilan sampel, dan terdiri dari subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Subjek dalam populasi penelitian ini berkaitan dengan manusia, karena manusia merupakan sumber informasi dan data yang digunakan untuk pengumpulan data (sugiyono,2014:80).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian di indomaret kecamatan lumajang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel dan Teknik sampling

Sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi memiliki ukuran yang besar dan peneliti tidak mampu untuk mempelajari seluruhnya, misalnya karena keterbatasan sumberdaya seperti dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Dengan mempelajari sampel tersebut, kesimpulan yang diperoleh

dapat diberikan secara umum untuk populasi secara keseluruhan (sugiyono 2018:120).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Menurut (Sugiyono, 2013) Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability sampling* dan *Nonprobability sampling*. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *nonprobability sampling*. *No probability sampling* ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada tiap-tiap sampel dalam sebuah populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Teknik Accidental Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009:85).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Roscoe yaitu metode penentuan ukuran sampel yang dapat digunakan, sebagai berikut kriteria pengukuran anggota sampel (Sugiono, 2018).

- a. Ukuran sampel yang layak sejumlah 30 hingga 500 anggota.
- b. Apabila sampel dibagi menjadi beberapa kategori (misalnya Pria/Wanita, anak-anak, remaja, dewasa), jumlah anggota sampel pada setiap kategori minimal 30 responden.

- c. Jika penelitian menggunakan analisis multivariate (misalnya korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian terdiri dari 4 (variabel independen + variabel dependen), maka jumlah anggota sampel = $4 \times 10 = 40$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana kelompok uji dan kelompok kontrol, jumlah anggota sampel masing-masing 10-30 orang.

Berdasarkan analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis multivariate yaitu analisis linier berganda, yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil adalah $4 \times 20 = 80$ sampel. Dari pendapat tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini yang mengarah kepada jumlah 4 variabel, yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Sampel yang ditentukan untuk diambil dengan minimal 20 responden untuk setiap atau $4 \text{ variabel} \times 20 \text{ responden} = 80$ sampel yang digunakan.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Dan Definisi Oprasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen antara lain:

a. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel bebas, variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen(terikat). Variabel ini dilambangkan dengan (X), variabel ini

mempunyai pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya, dalam penelitian ini yang menjadi varabel independennya adalah:

1. promosi (X1)
2. Kualitas pelayanan (X2)
3. Lokasi (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas(sugiyono 2019). Variabel dependen juga disebut sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Promosi

Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran menurut Abubakar (2018). Promosi adalah berbagai cara untuk menginfokan,membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual.promosi sendiri dapat dilihat sebagai persuasif guna membujuk konsumen untuk melakukan tindakan jual beli pada pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan tolak ukur suatu pelaku pemasaran, yaitu pemilik usaha dalam mendapatkan konsumennya.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan usaha untuk memenuhi keinginan pelanggan baik dalam bentuk, jasa, maupun penyampaian yang tepat untuk menyesuaikan keinginan pelanggan (rohaeni & marwa,2018:314). Menurut Amin Syukron

(2014:180), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan. Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut “definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

c. Lokasi

Menurut Hidayat (2021) lokasi adalah elemen penting dalam operasional perusahaan, berfungsi sebagai tempat untuk melakukan kegiatan produksi dan layanan. Lokasi adalah sebagai tempat pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk menciptakan, memelihara, dan mengubah perilaku dan sikap terhadap tempat tertentu. Ismaulina & Ali (2020). Kotler & arstrong menyatakan bahwa lokasi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyamaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategi.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.(Schiffman dan Kanuk(2009:122). Menurut

Kotler, 2001 Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

3.5.3 Definisi Operasional

Variabel operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menentukan tindakan yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menentukan tindakan yang diberikan kepada suatu operasional dalam penelitian.

a. Promosi (X1)

Promosi adalah Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi (Kotler, 2000). Indikator promosi menurut (Shinta 2011:122) adalah :

1. Promosi penjualan
2. *Personal selling.*
3. Periklanan.
4. *Direct marketing.*

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

- 1) Promosi yang ditawarkan oleh perusahaan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk di indomaret.
- 2) Karyawan di indomaret bersikap ramah dan mampu memberikan infomasi yang jelas mengenai produk yang ada di indomaret.

- 3) Periklanan merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk di indomaret.
- 4) Penjelasan mengenai produk yang diinginkan oleh karyawan indomaret membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian..

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu upaya dari perusahaan yang diharapkan bisa memenuhi keinginan pelanggan tentang layanan dan harapan pelanggan dari segala aspek karakteristik produk atau jasa. Kualitas pelayanan yang berkualitas baik tentu akan membuat pelanggan puas. Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kehandalan.
2. Ketanggapan.
3. Jaminan dan kepastian.
4. Empati.



Berdasarkan indikator kualitas pelayanan diatas, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Karyawan Indomaret di Kecamatan Lumajang memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan jelas.
- 2) Karyawan Indomaret di Kecamatan Lumajang merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat.
- 3) Karyawan Indomaret di Kecamatan Lumajang memiliki sikap jujur, sopan dan amanah.

- 4) Karyawan Indomaret di Kecamatan Lumajang tidak pilih kasih saat melayani pelanggan..

c. Lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Adapun indikator lokasi menurut Tjiptono (2017) adalah sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas.
3. Lalu-lintas (*traffic*)
4. Lingkungan.

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

- 1) Akses menuju Indomaret Kecamatan Lumajang mudah dijangkau.
- 2) Lokasi Indomaret Kecamatan Lumajang mudah dilihat konsumen.
- 3) Banyaknya orang yang melewati Indomaret Kecamatan Lumajang
- 4) Lokasi Indomaret Kecamatan Lumajang tergolong strategis.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki konsumen dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu seberapa baik masing-masing alternatif dalam memecahkan masalah untuk mengarahkan terhadap keputusan pembelian. Menurut

kotler dan amstrong (2008:181) indkator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Berdasarkan Indikator Keputusan Pembelian Diatas Maka Dapat Disusun Kuesioner Dengan Jawaban Dalam Skala Pengukuran Sebagai Berikut:

- 1) Produk yang ditawarkan Indomaret di Kecamatan Lumajang membuat keyakinan untuk membeli.
- 2) Saya selalu membeli produk di Indomaret Kecamatan Lumajang.
- 3) Saya sering membeli secara spontan di Indomaret Kecamatan Lumajang.
- 4) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan Lumajang.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah metode yang dipakai untuk mengukur dan mengumpulkan data pada karya ilmiah. Instrumen penelitian dikatakan penting karena dapat mempengaruhi validitas data yang digunakan dalam penelitian. Jika tidak sesuai atau salah maka bisa berpengaruh pada hasil penelitian. Menurut Purwanto (2018),instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen penelitian dibuat sesuai tujuan pengukuran dan teori yang digunakan. Data yang dikumpulkan dalam penelitian digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang disajikan.

Adapun variabel dan instrumen penelitian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Variabel dan Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Promosi (X1)	1. Promosi penjualan 2. Personal selling. 3. Periklanan. 4. Direct marketing.	1. Karyawan Indomaret di Kecamatan Lumajang.mampu membujuk konsumen untuk membeli produk di Indomaret. 2. Karyawan Indomaret di Kecamatan Lumajang bersikap ramah dan mampu memberikan informasi yang jelas tentang produk di indomaret. 3. Periklanan merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan produk yang ada di Indomaret Kecamatan Lumajang. 4. Penjelasan mengenai produk yang diinginkan oleh karyawan Indomaret membuat pelanggan berminat untuk melakukan pembelian.	Ordinal	Shinta (2011:122)
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Kehandalan 2. Ketanggapan 3. Jaminan dan kepastian 4. Empati	1. Karyawan Indomaret di Kecamatan Lumajang memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan jelas. 2. Karyawan indomaret di Kecamatan Lumajang merepon dengan cepat dan tepat terhadap permintaan konsumen. 3. Karyawan Indomaret di Kecamatan Lumajang memiliki sikap jujur, sopan, dan ramah terhadap konsumen. 4. Karyawan Indomaret di Kecamatan Lumajang tidak	Ordinal	Lupyadi (2013) dalam Nurul Dwi Afrilyana (2022)

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber	
		pilih kasih saat melayani pelanggan.			
Lokasi (X3)	1. Akses, 2. Visibilitas. 3. Lalu-lintas <i>(traffic)</i> . 4. Lingkungan	1. Akses menuju Indomaret Kecamatan Lumajang mudah dijangkau. 2. Lokasi Indomaret Kecamatan Lumajang mudah dilihat konsumen 3. Banyaknya orang yang melewati Indomaret Kecamatan Lumajang. 4. Lokasi Indomaret Kecamatan Lumajang tergolong strategis.	Ordinal	Tjiptono (2017)	
Keputusan pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.				
		1. Produk yang ditawarkan Indomaret di Kecamatan Lumajang membuat keyakinan untuk membeli. 2. Saya selalu membeli produk di Indomaret Kecamatan Lumajang. 3. Saya sering membeli secara spontan di Indomaret Kecamatan Lumajang. 4. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan Lumajang.	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2008:181)	

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner.

Kuesioner adalah alat pengumpulan data dengan membagi daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan jawaban(Kurniawan & Puspitaningtyas (2016). Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirimkan melalui surat atau melalui internet. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen yang memutuskan untuk membeli produk di Indomaret. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data akurat tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Skala pengukuran digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini adalah skala likert. Berikut adalah contoh dari skala likert.

Tabel 3.2 Skala Likert.

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2

5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
----	---------------------------	---

Sumber : Sugiyono (2013:94)

3.7.2 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data secara langsung kepada objek yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2020:203) observasi adalah proses yang kompleks yang terdiri dari banyak proses biologis dan psikologis. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap para responden yaitu konsumen yang membeli produk di indomaret se kecamatan lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data mencakup mengeompokkan data menurut jenis dan variabel responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari semua responden. 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. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis dan uji reliabilitas, maka perlu dilakukan kuesioner untuk pengujian validitas dan reliabilitas. Setelah itu, maka akan dilakukan analisis dan uji reliabilitas menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berkontribusi normal, terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Instrumen

Instrumen adalah alat ukur yang sangat penting dalam pengumpulan data. Sebelum menguji hipotesis, penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) uji instrumen penelitian adalah dimaksudkan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap pertanyaan yang disajikan. Uji instrumen penelitian dilakukan kepada calon responden.

a. Uji Validitas.

Uji validitas menurut (Ghozali,2016:53) merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang digunakan dapat dianggap akurat dan valid. Selain itu uji validitas juga berfungsi sebagai alat pengukur yang digunakan untuk mengukur objek yang sedang diukur. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

b. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui tingkat kepercayaan setiap pertanyaan pada variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crombach Alpha Nugroho (2011).

Indeks kriteria reliabilitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 indeks kriteria reliabilitas

No	<i>Interval alpha crombach</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	Reliable
5.	0,801 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis. Uji asumsi klasik menguji asumsi statistik dalam analisis regresi linier berganda. Ini digunakan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linier berganda sehingga data dapat diuji lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154). Menurut Mudrajad kuncoro dalam La Viola (2022) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berada berdistribusi normal agar dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang diamati memenuhi asumsi yang diperlukan oleh beberapa etode analisis statistic, seperti analisis regresi atau uji t. Dengan kata lain uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan sebagai pengujian data riset, dengan tujuan untuk melihat apakah data tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Riset ini menggunakan teknik One

Sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam teknik One Sample Kolmogorov-Smirnov nilai residual dapat dikatakan normal ketika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (Gunawan, 2020:114).

b. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas menurut Mudrajad Kuncoro dalam La Viola (2022) adalah hubungan linier sempurna atau hampir sempurna dari beberapa atau semua variabel.. Menurut (Ghozali,2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang dianggap baik adalah yang tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah model regresi mengalami multikolinieritas dengan melihat *output* SPSS di atas *table coefficients*. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , maka tidak terjadi mulikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel pengganggu memiliki varian yang sama atau tidak. Menurut Mudrajad (2022) jika kesalahan model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya, maka heteroskedastisitas akan muncul. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan Grafik *Scatterplot* yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui apabila terdapat bentuk tertentu dan teratur, bergelombang, melebar, menyempit Itu menandakan terjadinya heteroskedastisitas dan apabila tidak terdapat adanya titik-

titik yang membentuk bentuk tertentu yang teratur, dan titik-titik tidak menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka (0) nol pada sumbu y, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Gunawan, 2020:135).

3.8.3 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1.P + \beta_2.KPL + \beta_3.L + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a dan β = Koefisien Konstanta

P = Nilai dari variabel Promosi

KPL = Nilai dari variabel Kualitas Pelayanan

L = Nilai dari variabel Lokasi

e = Error

3.8.4 Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji model dilakukan untuk menilai apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan yang tinggi yaitu apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis atau apakah model regresi yang ada layak atau tidak (Ferdinand,2014:239). Hasil uji kelayakan model dapat diamati pada tabel ANOVA dengan melihat nilai F hitung dan juga nilai

signifikansi, apabila nilai F hitung > F tabel dan (nilai sig.) lebih kecil atau kurang dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka dapat dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan, sedangkan jika nilai F hitung < F tabel dan (nilai sig.) lebih besar atau lebih dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) menyatakan bahwa model regresi tidak layak digunakan (Purnomo, 2016). Kriteria pengukuran yang digunakan :

- 1) Jika nilai F hitung > F tabel, berarti ada pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai F hitung < F tabel, berarti tidak ada pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui % nilai Y sebagai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model regresi yang menguji pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Skor koefisien determinasi bernilai antara 0 dan 1.

3.8.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh varibel independen (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

a. Uji-t (uji parsial)

Uji t meliliki manfaat dalam menentukan apakah variabel-variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji

statistik t digunakan untuk mengukur sejauh mana varibel independen secara parsial dapat menjelaskan variabel dependen.

Berikut tahapan yang dilakukan dalam uji t :

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H₀ : tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di indomart kecamatan lumajang

H₁ : terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kecamatan Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H₀ : tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomart Kecamatan Lumajang.

H₁ : terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomart Kecamatan Lumajang.

c) Hipotesis ketiga

H₀ : tidak terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomart Kecamatan Lumajang.

H₁ : terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomart Kecamatan Lumajang.

2) Menentukan level of signifikan yang digunakan adalah 5% (0,5)

- a) Jika nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara varibel independen dangan variabel dependen
 - b) Jika nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara varibel independen dangan variabel dependen
- 3) Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

- 4) Menentukan t tabel

Nilai t tabel dapat ditentukan dengan rumus: $df = n - k$

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

