

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Dpawon Katering yang beralamat Jl. Jati No. 23, Kapuk, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat. Nama Cengkareng terkenal karena lokasinya berdekatan dengan Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta, yaitu bandar utama yang memiliki puluhan maskapai dan mempunyai ratusan jadwal penerbangan.

Kecamatan Cengkareng menurut administratif memiliki 6 kelurahan, yakni kelurahan cengkareng barat, kelurahan cengkareng timur, kelurahan duri kosambi, kelurahan kapuk, kelurahan kedaung kali angke, dan kelurahan rawa buaya. Ruang lingkup permukiman di kelurahan Kapuk dipadati oleh penduduk yang berjumlah 154.813 jiwa dan dikelilingi oleh kawasan niaga dan perindustrian. Oleh karena itu, waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2021 sampai selesai.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah metode kuantitatif menggunakan data deskriptif dan data verifikatif, lantaran masih ada variabel yang akan diperiksa, tujuan penelitian untuk menggambarkan apa yang terjadi pada objek yang diteliti dan hubungan antar variabel dengan sistematis, benar, dan cermat.

Menurut (Hardani *et.al.*, 2020, hlm. 225) metode penelitian kuantitatif adalah “penelitian yang memfokuskan dalam pengukuran dan penyelidikan hubungan kausalitas antara beraneka ragam variabel bukan proses, penelitian dianggap dalam bingkai yang tidak berharga”.

Metode penelitian deskriptif adalah “upaya paham dan sistematis untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau memperoleh informasi yang lebih dalam dan lebih luas tentang fakta” Yusuf (2014, hlm. 62). Metode penelitian verifikatif adalah “penelitian investigasi untuk menguji kebenaran fenomena”. (Hardani *et.al* 2020, hlm. 249).

Menurut Siyoto dan Sodik dalam (Hardani *et.al*, 2020, hlm. 240) tujuan dari metode penelitian kuantitatif yaitu “akan mengelaborasi dan memanfaatkan metode matematika, paham atau hipotesis yang berhubungan dengan fakta alam. Hal ini memberikan gambaran atau jawaban atas hubungan dasar dari hubungan kuantitatif”.

1.3 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2018, hlm. 39) menyampaikan bahwa “operasional variabel ialah petunjuk, karakter, atau pengukuran dari individu, fenomena, dan aktivitas yang mengalami perubahan khusus yang ditentukan dan disimpulkan bagi penyelidik untuk dianalisis”.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Bauran pemasaran adalah suatu ide sarana pemasaran yang bisa merumuskan strategi yang terarah dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk membantu pelanggan yang telah menjadi target pasar, sarana bauran pemasaran dibagi menjadi 4 kategori utama yang disebut 4p yakni, product, price, place, promotion. Dalam pemasaran jasa perlu dilakukan perluasan dengan menambahkan faktor non tradisional marketing mix, yaitu : process, people, physical evidence sehingga menjadi 7	Product	1. Kualitas produk yang disajikan.	Interval
			2. Variasi paket yang ditawarkan.	Interval
			3. Penyajian produk menarik.	Interval
			4. Rasa yang disajikan	Interval
		Price	1. Keterjangkauan harga catering.	Interval
			2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	Interval
	3. Daya saing harga catering dengan yang lain	Interval		
		Place	1. Kemudahan akses menuju lokasi	Interval
			2. Lokasi strategis sehingga mudah dijangkau	Interval
			3. Kemudahan jasa antar	Interval

	unsur. Zeithaml and Bitner (Hurriyati, 2005)	Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemenarikan promosi di media sosial, website, brosur 2. Discount/ potongan harga 3. Informasi yang diberikan mengenai Dpawon Katering lengkap 	Interval
		Process	1. Kecepatan dalam melayani konsumen	Interval
			2. Keramahan pegawai dalam melayani konsumen	Interval
		People	1. Keterampilan pegawai dalam melayani konsumen	Interval
2. Keramahan pegawai dalam melayani konsumen	Interval			
		Physical Evidence	3. Wawasan pegawai mengenai produk jasa yang ditawarkan	Interval
			4. Kebersihan dan kerapian pegawai dalam berpakaian	Interval
		Physical Evidence	1. Kelengkapan fasilitas sarana dan prasarana	Interval
			2. Penataan produk yang rapih (katering)	Interval
			3. Kebersihan area makanan	Interval

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah teknik memilih secara sembarangan untuk dibeli, termasuk mencari tahu barang mana yang akan dibeli atau yang sudah tidak dibeli lagi. Keputusan pembelian untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli sebagai akibatnya pelanggan bisa menciptakan niat beli merek kesukaannya (Lubis <i>et.al.</i> , 2020).	Pemilihan Produk	1. Keputusan pembelian karena produk bervariasi 2. Keputusan pembelian berdasarkan kuantitas dan kualitas produk	Interval Interval
		Pemilihan Merek	1. Keputusan pembelian berdasarkan popularitas produk 2. Keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap merek.	Interval Interval
		Jumlah Pembelian	1. Keputusan pembelian berdasarkan produk yang dibutuhkan 2. Keputusan pembelian berdasarkan banyaknya jumlah produk yang dibeli	Interval Interval
		Waktu Pembelian	1. Keputusan pembelian pada saat acara tertentu	Interval
		Pemilihan Penyalur	1. Keputusan pembelian karena lokasi yang strategis 2. Keputusan pembelian karena akses yang mudah dijangkau	Interval Interval
		Metode Pembayaran	1. Keputusan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan uang tunai/ credit card	Interval

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018, hlm. 130) mengemukakan bahwa “populasi ialah segala bagian yang akan dimanfaatkan untuk meringkas suatu kawasan, elemen populasi yaitu keseluruhan subjek yang akan diukur, inilah merupakan unit yang diteliti”.

Tujuan diadakannya populasi untuk memastikan ukuran bagian sampel yang diambil dari bagian populasi sehingga untuk menentukan efektivitas wilayah penyamarataan. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang menggunakan jasa dan merasakan produk Dpawon Katering Jakarta dengan jumlah 41.824 orang pada tahun 2019 - 2020.

3.4.2 Teknik Sampling

Menurut Murgono dalam (Hardani *et.al*, 2020, hlm. 364) menjelaskan mengenai teknik sampling ialah “suatu metode akan memperoleh sampel yang representatif dengan menitikberatkan pada karakteristik dan sebaran populasi, dan menentukan besarnya sampel yang cocok beserta skala sampel akan digunakan menjadi sumber informasi sebelumnya”.

Menurut (Sugiyono, 2018, hlm. 136) “teknik pengambilan sampel yang dipakai untuk menentukan sampel pada penelitian ini yakni, teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang bukan mampu menyerahkan peluang yang sesuai guna setiap bagian atau anggota populasi yang diseleksi sebagai sampel”.

3.4.3 Sampel

Husain dan Purnomo dalam (Hardani *et.al*, 2020, hlm. 362) mengemukakan “sampel ialah sebagian dari populasi yang dikumpulkan dengan memakai teknik pengambilan sampel”. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin :

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

$$n = \frac{41.824}{1 + 41.824 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{41.824}{419.24} = 100$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai ukur kesalahan dari ukuran populasi sebesar 10% atau 0,1.

Adapun perhitungan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

3.5 Alat dan Objek

Alat penelitian biasanya disebut instrumen penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang diamati. Semua fenomena tersebut dinamain dengan variabel penelitian. Instrumen penelitian ini berupa angket/kuesioner. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka kepada responden.

Objek dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*) yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Selain itu, perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah Dpawon Katering yang beralamat di Jl. Jati No. 23, Kapuk, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tindakan teramat penting pada penelitian, lantaran sasaran utama penelitian ialah untuk mendapat informasi. Penulis melaksanakan pengumpulan data dengan teknik pengumpulan data kuantitatif, seperti :

1. Data primer ialah data yang dikumpulkan secara langsung. Data primer berasal dari wawancara dengan pemilik, konsumen yang menggunakan jasa Dpawon Katering, selain itu penelitian ini berasal melalui kuesioner yang dijawab oleh konsumen yang sebagai responden penelitian ini. Adapun diantaranya sebagai berikut :

a) Wawancara

Menurut Nazir dalam (Hardani *et.al*, 2020, hlm. 138) wawancara ialah “metode mendapatkan informasi bagi penelitian melalui percakapan langsung antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai serta memanfaatkan instrumen yang disebut pedoman wawancara (*guide interview*)”. Wawancara ini dilakukan kepada owner Dpawon Katering Jakarta dan karyawan mengenai bauran pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

b) Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2018, hlm. 219) kuesioner adalah “susunan yang tercantum pada pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi”. Kuesioner berisi pengalaman responden, penilaian responden, karakteristik responden dan jawaban responden terutama variabel-variabel yang mensugesti keputusan pembelian.

c) Observasi

Menurut Sukmadinata dalam (Hardani *et.al*, 2020, hlm. 124) menjelaskan bahwa observasi adalah “suatu sistem atau metode yang mengumpulkan data dengan mengamati aktivitas yang sedang berlangsung”.

2. Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya dikumpulkan dari sumber tidak langsung (seperti pemerintah atau sumber tertulis perpustakaan).

3.7 Tahapan dalam Penelitian

Tabel 3. 2 Tahapan Penelitian

No.	Jenis Data	Uraian	Teknik Pengumpulan Data	Keterangan
1.	Owner Dpawon Katering	a. Sejarah b. Lokasi usaha c. Struktur organisasi usaha d. Produk yang ditawarkan e. Pendapatan perbulan/perhari f. Kendala yang dihadapi g. Strategi pemasaran yang digunakan	Observasi Wawancara	Panduan wawancara, dokumentasi
2.	Karyawan Dpawon Katering	a. Paham tentang visi dan misi perusahaan b. Paham tentang strategi pemasaran yang digunakan perusahaan	Observasi Wawancara	Panduan wawancara, dokumentasi
3.	Konsumen (responden)	a. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi orang, proses, bukti fisik).	Kuesioner	<i>non probability sampling</i>

		b. Keputusan pembelian		
--	--	------------------------	--	--

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Hardani *et.al*, 2020, hlm. 198) validitas adalah tahap ketelitian antara informasi yang berlaku dalam tujuan penelitian serta informasi yang bisa disampaikan oleh peneliti. Oleh karena itu, informasi yang benar atau valid ialah informasi yang tidak memiliki perbedaan antara informasi yang disampaikan peneliti dan informasi yang sebenarnya berlaku dalam objek penelitian.

Rumus untuk menghitung keefektifan instrument memakai rumus korelasi product moment :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Penjelasan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- n = Jumlah sampel
- ΣX = Jumlah skor butir
- ΣY = Jumlah skor total
- ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
- ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y

Keputusan pengujian validitas item responden adalah :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan	R_{hitung}	><	R_{tabel}	Keterangan
BAURAN PEMASARAN					

Produk (<i>product</i>)					
1.	Kualitas produk Dpawon katering sesuai dengan yang ditawarkan	0.813	>	0.361	Valid
2.	Dpawon katering memberikan variasi terhadap produk yang ditawarkan	0.752	>	0.361	Valid
3.	Penyajian produk yang dihidangkan Dpawon katering sangat menarik	0.769	>	0.361	Valid
4.	Rasa makanan Dpawon katering sesuai dengan yang ditawarkan	0.796	>	0.361	Valid
Harga (<i>price</i>)					
5.	Harga makanan dan minuman Dpawon katering terjangkau	0.836	>	0.361	Valid
6.	Harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan	0.758	>	0.361	Valid
7.	Harga yang ditawarkan Dpawon katering lebih murah dibanding katering lain	0.784	>	0.361	Valid
Tempat (<i>place</i>)					
8.	Lokasi Dpawon katering mudah di akses	0.862	>	0.361	Valid
9.	Kemudahan Dpawon katering dalam menawarkan jasa antar	0.763	>	0.361	Valid
10.	Lokasi Dpawon katering strategis sehingga mudah dijangkau	0.874	>	0.361	Valid
Promosi (<i>promotion</i>)					
11.	Dpawon katering menawarkan promosi melalui media sosial, website, atau brosur.	0.786	>	0.361	Valid
12.	Dpawon katering memberikan diskon atau potongan harga	0.864	>	0.361	Valid

13.	Informasi yang diberikan Dpawon katering sudah lengkap	0.771	>	0.361	Valid
Proses (<i>process</i>)					
14.	Kecepatan Dpawon katering dalam melayani konsumen hingga proses pengantaran	0.877	>	0.361	Valid
15.	Keramahan Dpawon katering dalam melayani konsumen	0.890	>	0.361	Valid
Orang (<i>people</i>)					
16.	Karyawan Dpawon katering sudah terampil dalam melayani konsumen saat pemesanan	0.735	>	0.361	Valid
17.	Keramahan karyawan Dpawon katering dalam melayani konsumen	0.789	>	0.361	Valid
18.	Karyawan Dpawon katering memiliki wawasan yang luas dalam menawarkan produk	0.792	>	0.361	Valid
19.	Penampilan karyawan Dpawon katering rapih dan bersih dalam mengantarkan makanan	0.792	>	0.361	Valid
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)					
20.	Fasilitas sarana dan prasarana Dpawon katering yang ditawarkan sangat lengkap	0.792	>	0.361	Valid
21.	Penataan produk Dpawon katering yang disajikan terlihat rapih dan menarik	0.785	>	0.361	Valid
22.	Area makanan yang disajikan bersih	0.722	>	0.361	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
Pemilihan Produk					
23.	Pembelian berdasarkan variasi paket	0.657	>	0.361	Valid

	catering				
24.	Pembelian berdasarkan kuantitas dan kualitas produk	0.610	>	0.361	Valid
Pemilihan Merek					
25.	Pembelian berdasarkan kepopuleritas produk	0.681	>	0.361	Valid
26.	Pembelian berdasarkan kepercayaan merek	0.596	>	0.361	Valid
Jumlah Pembelian					
27.	Pembelian berdasarkan produk yang dibutuhkan	0.500	>	0.361	Valid
28.	Pembelian berdasarkan banyaknya jumlah produk yang dibeli	0.579	>	0.361	Valid
Waktu Pembelian					
29.	Pembelian berdasarkan pada saat acara tertentu	0.616	>	0.361	Valid
Pemilihan Penyalur					
30.	Membeli produk karena lokasi yang strategis	0.715	>	0.361	Valid
31.	Membeli produk karena akses yang mudah dijangkau	0.737	>	0.361	Valid
Metode Pembayaran					
32.	Kemudahan pembayaran menggunakan uang tunai/ credit card	0.619	>	0.361	Valid

Sumber : data diolah penulis, (2021)

Bersumber tabel diatas dinyatakan bahwa semua pertanyaan mengenai variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan keputusan pembelian hasil tanggapan kuesioner yang telah disebarkan ke responden dinyatakan valid, dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017, hlm. 130) “pengujian reliabilitas sama dengan reliabilitas data yang dihasilkan dengan mengukur target yang sama”.

Menurut (Arikunto, 2011, hlm. 221) “reliabilitas menunjukkan bahwa suatu alat dapat dipercaya karena instrumennya sangat baik, maka digunakan sebagai alat pengumpul data”.

Rumus untuk perhitungan koefisien reliabilitas menggunakan rumus Cronchbach Alpha :

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

- r = Koefisien reliabilitas
- k = Banyakkan
- $\Sigma \sigma_b^2$ = Total varians butir
- σ^2 = Total varians

Dalam penelitian in, uji keandalan setiap variabel diukur dengan menggunakan Cronbach’s alpha melalui Software IBM (SPSS) Statistic versi 25.0 for windows. Menurut (Hair et.al., 2010) Cronbach’s Alpha merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. Menurut (Eisingerich dan Rubera, 2010) nilai tingkat keandalan Cronbach’s Alpha minimum adalah 0,70. Nilai tingkat keandalan Cronbach’s Alpha dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 4 Tingkat Keandalan Cronhbach’s Alpha

Nilai Cronhbach’s Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 – 0.20	Kurang Andal
0.20 – 0.40	Agak Andal
0.40 – 0.60	Cukup Andal
0.60 – 0.80	Andal
0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber : Eisingerich dan Rubera (2010)

Berikut ialah hasil dari uji reliabilitas yang dikerjakan memanfaatkan Software IBM (SPSS) Statistic Versi 25.0 for windows.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Cronhbach's Alpha

No.	Variabel	C α hitung	C α minimal	Keterangan
1.	Produk	0.788	0.60	Reliable
2.	Harga	0.693	0.60	Reliable
3.	Tempat	0.781	0.60	Reliable
4.	Promosi	0.733	0.60	Reliable
5.	Proses	0.719	0.60	Reliable
6.	Orang	0.780	0.60	Reliable
7.	Bukti Fisik	0.648	0.60	Reliable
8.	Keputusan Pembelian	0.833	0.60	Reliable

Sumber : data diolah penulis (2021)

Bersumber dari tabel diatas, dapat dilihat tiap variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, orang, bukti fisik, dan keputusan pembelian dinyatakan reliable karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 dan tingkat keandalannya adalah Andal.

3.9 Teknik Analisis Data dan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018, hlm. 226) bahwa analisis data merupakan “aktivitas yang dilaksanakan setelah menggabungkan data dari semua responden, aktivitas analisis data yaitu mengelompokkan data menurut variabel dan kelompok responden, serta melakukan tabulasi data yang bersumber pada variabel seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel penelitian, mengerjakan perhitungan berupa menjawab pertanyaan, dan menguji hipotesis”.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018, hlm. 226) analisis statistik deskriptif adalah “data statistik yang dipakai buat mengkaji data serta mengilustrasikan atau menjelaskan data yang dikumpulkan, begitu juga adanya tanpa bertujuan menarik konklusi yang umum”. Menurut (Sugiyono, 2010, hlm. 135) berikut adalah rumus yang digunakan dalam menghitung hasil skor ideal, yaitu :

- Mencari nilai indeks maksimum
= skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- Mencari nilai indeks minimum
= skor terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- Jarak interval
= (nilai maksimum – nilai minimum) : banyaknya interval
- Presentase skor
= (total skor : nilai maksimum) x 100%

Pada penelitian analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui suatu gambaran mengenai :

- 1) Bauran pemasaran pada Dpawon Katering
- 2) Keputusan pembelian pada Dpawon Katering

Tabel 3. 6 Skor Skala Likert

Skor Penelitian	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Sangat Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : data diolah (2021)

Kriteria penafsiran perhitungan hasil data responden, dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3. 7 Kriteria Penafsiran Responden

Pernafsiran	Kategori
0	Tidak tampak
1 – 25	Sebagian kecil
26 – 49	Hampir
50	Separuhnya
51 – 75	Sebagian besar
76 – 99	Hampir seluruhnya

100	Seluruhnya
-----	------------

Sumber : Yurindra, 2019

3.9.2 Analisis Verifikatif

Menurut Nazir (2011, hlm. 91) analisis verifikatif adalah “analisis yang bermaksud untuk memahami hubungan kausal antar variabel menggunakan pengujian hipotesis dan diperoleh dengan prediksi statistik untuk memperoleh bukti bahwa hipotesis ditolak atau diterima”. Alat ukur yang dipakai pada penelitian ini ialah kuesioner dengan pertanyaan variabel pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian yang diisi oleh responden. Metode yang dipakai ialah metode analisis regresi linear berganda.

2.9.2.1 Uji Normalitas

Data yang berbentuk distribusi normal atau tidak yaitu tata cara dalam mengetahui sebuah data variabel yang ditelitinya merupakan tujuan dari uji normalitas. Pada umumnya uji normalitas dalam menggunakan data yang berskala rasio, ordinal, maupun interval. Selain itu ada beberapa metode yang digunakan dalam pengujian uji normalitas, yaitu chi square, liliefors, dan kolmogrov smirnov. Berikut adalah 2 cara dalam menentukan dengan metode kolmogrov smirnov, yaitu :

Ada dua acara untuk menentukannya, yaitu:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai data tersebut berdistribusi normal

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai data tersebut tidak berdistribusi normal

2.9.2.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas untuk mengetahui ada atau tidaknya kesesuaian antara variabel lainnya dalam sebuah model regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji variabel-variabel independen seperti (product, price, place, promotion, process, people, physical evidence). Kriteria uji multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF, yaitu :

- a. Jika nilai VIF > 10 atau tolerance value $< 0,1$ maka terjadi multikoleniaritas.
- b. Jika nilai VIF < 10 atau tolerance value $> 0,10$ maka tidak terjadi multikoleniaritas.

2.9.2.3 Uji Heteroskedasitas

Tujuan dari uji heteroskedasitas yaitu untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi perbedaan varian antara residual satu ke pengamat-pengamat lainnya. Spearman's rho ialah yang mengorelasikan atau yang menghubungkan variabel independen dengan residualnya maka sebuah data dinyatakan heteroskedasitas apabila dilakukan dengan pengujian koefisien korelasi. Berikut adalah cara menentukan pengujian koefisien :

Jika mempunyai nilai signifikan lebih besar > 5% atau 0,05 maka nilai korelasi antara variabel independen dan residualnya dapat disimpulkan bersifat heteroskedastis.

2.9.2.4 Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat (Ghondang, H & Hantono, 2020). Untuk menjawab hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda dengan persamaan regresi sebagai berikut atau model regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$	= koefisien regresi
X_1	= product
X_2	= price
X_3	= place
X_4	= promotion
X_5	= process
X_6	= people
X_7	= physical evidence

2.9.2.5 Uji Korelasi

Uji korelasi adalah alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linear antara satu variabel dengan variabel lain. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan variabel lain, baik dengan arah yang sama maupun dengan arah yang berlawanan (Ghondang, H & Hantono, 2020). Berikut adalah tabel interpretasi korelasi untuk mengetahui hubungan antar dua variabel, yaitu :

Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada hubungan
>0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

0,80 – 0,999	Sangat Kuat
1.00	Korelasi Sempurna

Sumber : Neoloka (2016, hlm.112)

2.9.2.6 Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiarto, 2006) nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Rumus koefisien determinasi ialah :

$$\text{Koefisien determinasi} = (r^2) \times 100\%$$

Koefisien dikatakan sebagai penentu karena memiliki varian variabel dependent yang dapat terjadi pada variabel independent. Berikut merupakan interpretasi koefisien determinasi untuk melihat seberapa kuat atau lemahnya :

Tabel 3. 9 Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014

3.9.3 Pengujian Hipotesis

3.9.3.1 Uji F

Uji F adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut adalah pengujian uji f, yaitu :

1. menetapkan tingkat signifikan data sejumlah $\alpha = 5\%$

Tingkat signifikan berkisar 0,05% atau 5% yang artinya suatu pengujian bisa ditarik kesimpulan memiliki profitabilitas 95% atau bisa disebut toleransi kesalahannya 5%.

2. Menghitung uji F

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi gabungan

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

- Jika nilai signifikan < dari 0,05, variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikan > dari 0,05, variabel bebas tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel terikat.

3.9.3.2 Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016, hlm. 97).

Berikut cara menghitung Uji T :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Kriteria pengujian Uji T adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak, artinya variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.