

## **BAB III**

### **METOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Dalam suatu penelitian, rancangan penelitian berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya dengan cepat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk data diskripsi dengan menggunakan angka statistik.<sup>42</sup>

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu penelitian hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan utamanya adalah untuk mendapat bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang mempengaruhi dan variabel mana yang dipengaruhi.<sup>43</sup>

#### **B. Definisi Operasional**

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Kerlinger, variabel adalah suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda.<sup>44</sup> Dalam penilaian ini, variabel dibagi menjadi 2, yaitu:

---

<sup>42</sup>Ibnu Hajar, *Dasar-Dasar Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Metodologi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1996), 30.

<sup>43</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 63-64.

1. Variabel *independent*

Sering disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel *dependent* (terikat).<sup>45</sup> Adapun variabel *independent* dalam penelitian ini adalah lokasi ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan, harga ( $X_3$ ). Penjelasannya sebagai berikut:

1) Lokasi adalah berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>46</sup> Komponen dalam lokasi meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, ekspansi, kompetisi, peraturan pemerintah.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini peneliti memilih indikator lokasi yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Indikator Penelitian Variabel  $X_1$**

Variabel	Indikator
Lokasi ( $X_1$ )	Akses
	Lalu lintas
	Tempat parkir

Sumber : Indikator lokasi Menurut *Fandy Tjiptono*

2) Menurut *Kotler*, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

<sup>45</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 4

<sup>46</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 345.

<sup>47</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 159.

keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.<sup>48</sup>Sedangkan dimensi kualitas Jasa Menurut *Parasuraman Dalam Lupiyoadi Dan Hamdani* yaitu berwujud (*tangible*), merupakan suatu penampilan fisik yang membuat suatu layanan berlangsung dengan lebih baik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain). Dapat disimpulkan bahwasanya fasilitas itu termasuk kategori produk jasa.<sup>49</sup>Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah wisata sehingga indikator produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator produk wisata. Menurut *Medlik*, indikator produk wisata meliputi daya tarik wisata, transportasi, fasilitas tujuan wisata dan kelembagaan pariwisata.<sup>50</sup> Dalam penelitian ini peneliti memilih indikator produk wisata yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Indikator Penelitian Variabel X<sub>2</sub>**

Variabel	Indikator
produk Wisata (X <sub>2</sub> )	1. Daya tarik wisata
	2. Fasilitas tujuan wisata

Sumber: Indikator Produk Wisata Menurut *Medlik*

3) Menurut *Kotler Dan Armstrong*, harga adalah sejumlah uang yang di bebankan pada suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai-nilai yang di

<sup>48</sup>Ratih Hurriyyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 50.

<sup>49</sup>Tessa Utami Sutrisno, "Analisis Pengaruh *Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance dan Empathy Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Sultan Laundry Hotel Cabang Bekasi*", *Skripsi, (Bekasi: Universitas Dharma Persada, 2015)*, 28.

<sup>50</sup>I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 105.

tukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karna memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>51</sup>

Menurut *Kotler Dan Armstrong*, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini peneliti memilih indikator harga yang disesuaikan dengan objek penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

**Indikator penelitian variabel  $X_3$**

Variabel	Indikator
harga ( $X_3$ )	1. Keterjangkauan
	2. kesesuaian

Sumber: Indikator Menurut *Kotler Dan Armstrong*

1. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* atau biasa disebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>53</sup> Adapun variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan memilih (Y) wisata buatan Kola Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot.

---

<sup>51</sup> Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga.314

<sup>52</sup> Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.278

<sup>53</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran.*, 178.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan suatu pembelian. Pengambilan keputusan dapat pula diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>54</sup> Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.<sup>55</sup>

**Tabel 3.4**  
**Indikator Penelitian Variabel Y**

Variabel	Indikator
Keputusan pembelian /Memilih Y)	1. Pengenalan kebutuhan
	2. Pencarian informasi
	3. Evaluasi alternatif
	4. Keputusan pembelian
	5. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Indikator keputusan pembelian/berkunjung Menurut Kotler

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngronggot yang beralamatkan di Nronggot Wetan, Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Jawa Timur

### D. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

<sup>54</sup>Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Ke 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT IndeksKelompok Gramedia, 2003), 227.

<sup>55</sup>Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>56</sup> Menurut *Murti Sumarni Dan Salamah*, populasi adalah keseluruhan obyek yang di teliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun yang tidak terbatas.<sup>57</sup> Populasi yang dimaksud peneliti adalah keseluruhan yang diteliti oleh peneliti, yaitu pengunjung wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot dengan jumlah tak terhingga.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>58</sup> Untuk mendapatkan informasi dari setiap populasi, maka peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *probability sampling*, merupakan teknik sampling yang memberikan kesempatan (peluang) yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.<sup>59</sup> Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan secara acak karena populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan biaya, waktu dan tenaga.<sup>60</sup>

---

<sup>56</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 74.

<sup>57</sup>Murti Sumarni Dan Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 69.

<sup>58</sup>Riduwan, *Dasar-dasar Statistika.*, 10.

<sup>59</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), 99.

<sup>60</sup>Malthora, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Index, 2009), 54-58.

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian pengunjung wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot. Mengingat jumlah pengunjung pada wisata buatan Kolam Renang Sendang Jaya Tirta Ngrongot tidak diketahui secara pasti (tak terhingga). Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan tabel *Issac* dan *Michael* menemukan sampel sebanyak 349 dengan taraf kesalahan 5%.<sup>61</sup>

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Sumber dan Jenis Data

Sumber data dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu sumber data sekunder dan sumber data primer. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data primer merupakan alat pengambilan data langsung pada subyek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari.<sup>62</sup> Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisisioner (angket).<sup>63</sup> Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata buatan Sendang Jaya Tirta Ngrongot. Data Primer diperoleh dengan pengisian kuisisioner oleh responden yang kemudian di peroleh hasil berupa beberapa pernyataan mengenai variabel  $X_1$ (lokasi),  $X_2$  (produk)  $X_3$  (harga ) dan Y (keputusan berkunjung).

---

<sup>61</sup>Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif dan R &D*, 128.

<sup>62</sup>Saifudin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,1998), 91.

<sup>63</sup>Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 33.

## 2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dipakai dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebar kuisisioner (angket) kepada responden untuk memperoleh data secara baik dan terperinci. Kuisisioner (angket) adalah alat pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket.<sup>64</sup>

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan pengukuran. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Banyaknya pertanyaan/ Pernyataan dalam instrumen yang akan digunakan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.<sup>65</sup> Instrumen dalam penelitian ini adalah angket. Angket merupakan lembaran yang berisi pertanyaan dan pernyataan. Lembaran tersebut akan dijawab oleh responden, dengan memberikan tanda silang atau centang pada jawaban yang dipilih. Dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan (angket) yang berhubungan dengan lokasi, produk, dan keputusan pengunjung.

---

<sup>64</sup>Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 22

<sup>65</sup>Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi*, 72.

## **G. Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.<sup>66</sup> Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*SPSS*) 21.0. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. *Editing***

Data yang dicantumkan perlu diperiksa terlebih dahulu, apakah terdapat kekeliruan dalam pengisian, tidak lengkap, dan lain sebagainya.

### **2. *Coding and Categorizing***

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama.<sup>67</sup> Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau identitas pada suatu data yang akan dianalisis. Sedangkan *Categorizing* merupakan penggolongan data yang ada pada daftar pertanyaan kedalam kategori variabelnya masing-masing.

### **3. *Scoring***

Pemberian skor digunakan untuk mengungkapkan jawaban dari angket atau kuesioner yang disebar. Dalam penelitian ini pemberian skor adalah sebagai berikut:

---

<sup>66</sup>Ibid., 76.

<sup>67</sup>Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 24.

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

#### 4. *Tabulating*

Tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.<sup>68</sup> Data-data dikelompokkan dengan teliti dan teratur kemudian dihitung dan dijumlahkan berapa banyak item yang termasuk dalam satu kategori.

#### 5. *Processing*

*Processing* adalah menghitung dan mengolah atau menganalisis data dengan statistik. Teknik analisis dalam *processing* adalah sebagai berikut:

##### a. **Uji Instrumen**

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.<sup>69</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of*

---

<sup>68</sup>M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 168.

<sup>69</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 52.

*freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam uji validitas. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Begitu pula sebaliknya.<sup>70</sup> Untuk mengetahui valid atau tidak di setiap butir item maka teknik yang digunakan adalah teknik analisa korelasi *pearson product moment* :<sup>71</sup>

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

x = Skor setiap pertanyaan atau item

y = Skor total

n = Jumlah responden

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>72</sup> Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:<sup>73</sup>

- a) Nilai alpha 0,00-0,2 berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha 0,41-0,6 berarti cukup reliabel

---

<sup>70</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 1999), 135.

<sup>71</sup>Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 136.

<sup>72</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk.*, 365.

<sup>73</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik .*, 97.

- d) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- e) Nilai alpha 0,81-1,00 berarti sangat reliabel.

#### **b. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda. Suatu model regresi harus memenuhi syarat-syarat: data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi.<sup>74</sup>

Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) dilakukan pengujian sebagai berikut:<sup>75</sup>

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.<sup>76</sup> Untuk mengetahui apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian menggunakan analisis deskriptif, menghitung nilai kurtosis, skewness grafik

---

<sup>74</sup> Ibid.85

<sup>75</sup> Ibid. 85-90

<sup>76</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis* , 160.

distribusi normal terhadap model yang di uji.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendekati kenormalan adalah jika nilai dan median sama, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Cara melihat data terdistribusi normal dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan melihat nilai skewnes ataupun nilai kurtosis. Pada data yang terdistribusi normal memiliki skewnesnya 0 (nol).

## 2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independent*. Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloneiritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independent* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependent*.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel *independent*. Jika antar variabel *independent* ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoloneiritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independent* tidak berarti bebas dari multikoloneiritas. Multikoloneiritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independent*.

c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari: (1) Nilai *tolerance* dan lawannya; (2) *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel *independent* menjadi variabel *dependent* (terikat) dan diregresikan terhadap variabel *independent* lainnya. *Tolerance* mengukur *variabelitas* variabel *independent* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independent* lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10$ .

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi jika terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas diperlukan untuk membentuk model regresi yang baik. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian penelitian ini dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dengan keterangan yang mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized. Dasar Analisis:

- a) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatter plot*, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar, maka indikasinya tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>77</sup>

#### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan suatu hubungan yang terjadi diantara residual dari pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Untuk mendeteksi ada atau tidak autokorelasi, dalam penelitian ini digunakan metode lagrange multiplier (LM test) dengan menggunakan SPSS.

#### c) Analisis Korelasi Pearson

Analisis korelasi yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian adalah korelasi product moment pearson yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif.<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup>Wiratman Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Mahasiswa dan Umum*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), 180.

<sup>78</sup> Sugiyono, *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2014), 191.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Adapun rumus dari koefisien tersebut adalah sebagai berikut:<sup>79</sup>

$$r_{x_1 r_{x_2} r_{x_3} y} = \sqrt{\frac{r^2 x_1 y + r^2 x_2 y + r^2 x_3 y - 2 \cdot r_{x_1 y} \cdot r_{x_2 y} \cdot r_{x_3 y} \cdot r_{x_1 x_2 x_3}}{1 - r^2 x_1 x_2 x_3}}$$

Keterangan :

$r_{x_1 r_{x_2} r_{x_3} y}$  = korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  dan

$X_3$  secara bersamaan dengan variabel Y

$r^2 x_1 y$  = korelasi antara *product moment*  $X_1$  dengan Y

$r^2 x_2 y$  = korelasi antara *product moment*  $X_2$  dengan Y

$r^2 x_3 y$  = korelasi antara *product moment*  $X_3$  dengan Y

$r_{x_1 x_2 x_3}$  = korelasi antara *product moment*  $X_1$  dengan  $X_2$

dan  $X_3$

Korelasi PPM dilambangkan dengan ( $r$ ) dengan ketentuan nilai  $r$  tidak lebih dari harga ( $-1 \leq r \leq +1$ ). Apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasi negatif sempurna;  $r = 0$  artinya tidak ada korelasi; dan  $r = 1$  berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga  $r$  akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai  $r$  sebagai berikut:

---

<sup>79</sup> Ibid. 191

**Tabel 3.5**

**Interpretasi Koefisien Nilai r**

<b>Interfal koefisien</b>	<b>Tingkat hubungan</b>
0,80-0,999	Sangat kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup rendah
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat rendah

Sumber ; Sugiyono<sup>80</sup>

**d) Analisis Regresi Berganda**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (lokasi)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (produk)

X<sub>3</sub> = Variabel bebas (harga)

e = nilai residu

---

<sup>80</sup> Sugiyono; *statistik untuk penelitian* (2007)

## e) Uji Hipotesis

### 1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel *independent* secara bersamaan signifikan berpengaruh terhadap variabel *independent*. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:<sup>81</sup>

#### a) Menentukan Hipotesis

HO:  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya variabel *independent* (lokasi, produk dan harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel –variabel *independent* (keputusan pembelian).

HO:  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , artinya variabel *independent* (lokasi, produk dan harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel –variabel *independent* (keputusan pembelian).

#### b) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 5% (0,05), ini berarti resiko kesalahan dalam variabel *dependent* (keputusan pembelian) sebesar 5% (0,05).

#### c) Pengambilan keputusan

- 1) Jika probabilitas (sig F) >  $\alpha$  (0,05) maka HO diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent*

---

<sup>81</sup> Sugiyono; *statistik untuk penelitian* (2007). 193

(lokasi , produk dan harga) dengan variabel *dependent* (keputusan pembelian).

2) Jika probabilitas (sig F) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* (lokasi , produk dan harga) dengan variabel *dependent* (keputusan pembelian).

## 2) Uji t

Uji statisti t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individu dalam menerangkan variabel *dependent*. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *dependent* secara *significant* atau tidak.

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan  $H_0$  yang terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, bisa digunakan untuk tanda sama dengan (=) pada hipotesis nol dan tanda tidak sama dengan ( $\neq$ ) pada hipotesis alternatif. Tanda (=) dan ( $\neq$ ) ini tidak menunjukkan satu arah, sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah, kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

1). Apabila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *independent* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*.

2). Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel *independent* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent*. Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi; jika angka sig. > 0,05, maka  $H_0$  diterima ; sedangkan jika angka sig. < 0,05, maka  $H_0$  ditolak.

### 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui seberapa sumbangan atau kontribusi variabel *dependent* (keputusan pembelian). Nilai determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.<sup>82</sup>

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:<sup>83</sup>

$$= r^2 \times 100\%$$

---

<sup>82</sup> Ibid.83

<sup>83</sup> Ibid.83

Keterangan :

R = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi