

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2016: 92) strategi asosiatif merupakan penelitian yang mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Yang mendukung strategi dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survey sample yang bersifat asosiatif, yaitu dengan teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini atau pendapat dari subjek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuesioner, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi), X_4 (Lokasi) dan Y (Keputusan pembelian).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, hal ini dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 148).

1. Populasi umum pada penelitian ini adalah para pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara.
2. Populasi sasaran pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian setidaknya 2 kali di Toko Mahkota, Jatinegara.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambilnya dari populasi tersebut, yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016: 118).

Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 124) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah pelanggan yang melakukan keputusan pembelian setidaknya 2 kali di Toko Mahkota, Jatinegara.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Moe dengan tingkat kesalahan yang masih dapat ditolelir sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 Score pada tingkat signifikansi

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2}{4(Moe)^2} \\ &= \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \\ &= 96.04 = 96 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden, adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah pelanggan yang melakukan pembelian setidaknya 2 kali di Toko Mahkota, Jatinegara.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang peneliti gunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016: 187), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah responden dan internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarkan melalui internet. Dalam penelitian ini, data primer diketahui dari hasil pengisian kuesioner oleh seluruh pelanggan yang membeli pakaian muslimah di Toko Mahkota. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016: 137), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder adalah berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun tidak di publikasikan. Teknik pengumpulan data sekunder ini digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan berdasarkan buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas untuk mendapatkan teori-teori yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian ini.

2. Riset Lapangan

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dari objek penelitian melalui cara-cara sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap Toko Mahkota yang menjadi sumber data.
- b. Kuesioner, yaitu dengan cara memberi lembar pertanyaan dalam bentuk pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada para pelanggan yang membeli pakaian muslimah di Toko Mahkota, Jatinegara.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu lembaran angket dengan skala Likert. Variabel akan dijelaskan dengan beberapa indikator dan akan dijadikan item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kusioner. Instrument akan diuji dengan uji validitas dan reabilitas sebelum digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 3.1. Bobot Alternatif Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Nilai Skor |
|----|---------------------------|------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 4 |
| 2 | Setuju (S) | 3 |
| 3 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 4 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2016: 168)

Tabel 3.2. Indikator-Indikator Penelitian

| Variabel Penelitian | Indikator | Penjelasan | No Item |
|--|--------------------------|---------------------------------------|---------|
| Produk (X ₁) Kotler dan | Bentuk (<i>Form</i>) | Produk memiliki berbagai macam ukuran | 1 |
| | Fitur (<i>Feature</i>) | Produk memiliki ciri khas | 2 |

| Variabel Penelitian | Indikator | Penjelasan | No Item |
|---|--|---|---------|
| Keller (2016: 47) | Penyesuaian (<i>Customization</i>) | Produk sesuai dengan keinginan konsumen | 3 |
| | Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>) | Produk memiliki kualitas yang baik | 4 |
| | Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) | Produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan | 5 |
| | Ketahanan (<i>Durability</i>) | Produk memiliki jahitan dan ketahanan yang baik | 6 |
| | Keandalan (<i>Reliability</i>) | Produk dapat digunakan dalam waktu lama | 7 |
| | Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) | Produk mudah untuk diperbaiki | 8 |
| | Gaya (<i>Style</i>) | Produk sesuai dengan penampilan konsumen | 9 |
| | Desain (<i>Design</i>) | Produk memiliki desain yang konsumen harapkan | 10 |
| Harga (X ₂) Kotler dan Amstrong (2016: 78) | Keterjangkauan harga | Harga cukup terjangkau | 11 |
| | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Harga sesuai dengan kualitas | 12 |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | Harga sesuai dengan manfaat | 13 |
| | Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga | Harga dapat dijangkau lapisan menengah kebawah | 14 |
| Promosi (X ₃) Kotler dan Armstrong (2016: 432) | Advertising (periklanan) | Promosi diinformasikan melalui sms broadcast | 15 |
| | <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) | Promosi menggunakan potongan harga | 16 |
| | <i>Personal Selling</i> (penjualan perseorangan) | Promosi dengan baik dan menarik | 17 |
| | <i>Public Relations</i> (hubungan masyarakat) | Promosi menggunakan bazar-bazar | 18 |
| | <i>Direct Marketing</i> (penjualan langsung) | Promosi dengan memberikan catalogs | 19 |
| Lokasi (X ₄) Tjiptono (2014: 159) | Akses | Lokasi mudah dijangkau | 20 |
| | Tempat parkir | Lokasi memiliki parkir khusus | 21 |
| | Lalu lintas | Lokasi memiliki kenyamanan | 22 |
| | Visibilitas | Lokasi bersih, aman dan strategis | 23 |

| Variabel Penelitian | Indikator | Penjelasan | No Item |
|---|--|--|---------|
| Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016: 199) | <i>Product choice</i> (Pilihan produk) | Konsumen memilih berbagai alternatif | 24 |
| | <i>Brand choice</i> (Pilihan merek) | Konsumen memilih merek yang tersedia | 25 |
| | <i>Dealer choice</i> (Pilihan tempat penyaluran) | Konsumen memilih sesuai dengan harapannya | 26 |
| | <i>Purchase amount</i> (Jumlah pembelian atau kuantitas) | Konsumen memilih sesuai dengan gaya dan desain | 27 |
| | <i>Purchase timing</i> (Waktu pembayaran) | Konsumen melakukan pembelian ulang | 28 |
| | <i>Payment method</i> (Metode pembayaran) | Konsumen dapat membayar secara tunai dan non-tunai | 29 |

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 89), tujuan metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan.

3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan computer dengan program *Microsoft Excell* dan SPSS versi 25.0 dengan tujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan lebih efisien. Sebelum melakukan pengujian koefisien determinasi, akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi syarat ketentuan dalam metode koefisien determinasi.

3.5.2. Penyajian Data

Data yang sudah diolah akan disusun dengan menggunakan penyajian berupa tabel. Tabel digunakan untuk menentukan kategori kecenderungan masing-masing variabel tersebut dan agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu empat buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

3.5.3.1. Uji Kualitas Data

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2016:178) untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 atau lebih, maka faktor

tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- r_{XY} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan *brand association* kritis *product moment* (r_{tabel}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*), yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots(3.3)$$

Dimana :

$$r_b = \frac{(n \cdot \sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2} \sqrt{(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2}} \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrumen

r_b = Koefisien korelasi antar kelompok genap dan ganjil

n = Jumlah anggota sampel

X_1 = Total skor butir ganjil

X_2 = Total skor butir genap

Menurut Sugiyono (2016: 190), pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila reliabilitas instrumen hasilnya sebesar 0,6 atau lebih. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

3.5.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Ghozali (2013: 96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis regresi linier adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 \dots\dots\dots (3.5)$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta, yaitu perkiraan keputusan pembelian jika variabel produk, harga, promosi dan lokasi bernilai 0.

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

X₄ : Lokasi

b₁ : Koefisien regresi variabel X₁ yang menunjukkan nilai perubahan keputusan pembelian yang diakibatkan oleh produk, dengan asumsi harga, promosi dan lokasi konstan.

b₂ : Koefisien regresi variabel X₂ yang menunjukkan nilai perubahan keputusan pembelian yang diakibatkan oleh harga, dengan asumsi produk, promosi dan lokasi konstan.

b₃ : Koefisien regresi variabel X₃ yang menunjukkan nilai perubahan keputusan pembelian yang diakibatkan oleh promosi, dengan asumsi produk, harga dan lokasi konstan.

- b_4 : Koefisien regresi variabel X_4 yang menunjukkan nilai perubahan keputusan pembelian yang diakibatkan oleh lokasi, dengan asumsi produk, harga dan promosi konstan.

3.5.3.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2012:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Kontribusi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara

$$KD_{1.234} = (r_{Y1.234})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.6)$$

2. Kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara

$$KD_{2.134} = (r_{Y2.134})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.7)$$

3. Kontribusi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara

$$KD_{3.124} = (r_{Y3.124})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.8)$$

4. Kontribusi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Mahkota, Jatinegara

$$KD_{4.123} = (r_{Y4.123})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.9)$$

5. Koefisien korelasi simultan

$$KD_{1234} = (r_{Y1234})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.10)$$

Keterangan :

a. Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 , X_3 dan $X_4 =$ konstan)

$$r_{1.234} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y4} \cdot r_{Y1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{Y4})^2) \cdot (1 - (r_{Y1234})^2)}} \dots\dots\dots(3.11)$$

b. Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 , X_3 dan $X_4 =$ konstan)

$$r_{2.134} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y4} \cdot r_{Y1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{Y4})^2) \cdot (1 - (r_{Y1234})^2)}} \dots\dots\dots(3.12)$$

c. Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1 , X_2 dan $X_4 =$ konstan)

$$r_{3.124} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y4} \cdot r_{Y1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y4})^2) \cdot (1 - (r_{Y1234})^2)}} \dots\dots\dots(3.13)$$

d. Koefisien korelasi parsial antara X_4 dengan Y (X_1 , X_2 dan $X_3 =$ konstan)

$$r_{4.123} = \frac{r_{Y4} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{Y1234})^2)}} \dots\dots\dots(3.14)$$

e. Koefisien korelasi simultan

$$r_{Y1234} = \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 + (r_{Y4})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y4})}{1 - (r_{1234})^2}} \dots\dots\dots(3.15)$$

Dimana :

r_{Y1} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

$$r_{Y1} = \frac{\sum x_{1i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots(3.16)$$

r_{Y2} = Koefisien korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$$r_{Y2} = \frac{\sum x_{2i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots(3.17)$$

r_{Y3} = Koefisien korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$$r_{Y3} = \frac{\sum x_{3i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots(3.18)$$

r_{Y4} = Koefisien korelasi sederhana antara X_4 dengan Y

$$r_{Y4} = \frac{\sum x_{4i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{4i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots(3.19)$$

r_{1234} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1 X_2 X_3 X_4 dengan Y

$$r_{1234} = \frac{\sum x_1 x_2 x_3 x_4}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum x_2^2} \sqrt{\sum x_3^2} \sqrt{\sum x_4^2}} \dots\dots\dots(3.20)$$

x_1 = Selisih skor variabel produk butir i (X_{1i}) dengan rata-rata skor variabel produk \bar{X}_1 atau ($X_{1i} - \bar{X}_1$)

x_2 = Selisih skor variabel harga butir i (X_{2i}) dengan rata-rata skor variabel harga \bar{X}_2 atau ($X_{2i} - \bar{X}_2$)

x_3 = Selisih skor variabel promosi butir i (X_{3i}) dengan rata-rata skor variabel promosi \bar{X}_3 atau ($X_{3i} - \bar{X}_3$)

x_4 = Selisih skor variabel lokasi butir i (X_{4i}) dengan rata-rata skor variabel lokasi \bar{X}_4 atau ($X_{4i} - \bar{X}_4$)

y_i = Selisih skor variabel keputusan pembelian butir i (Y_i) dengan rata-rata skor variabel keputusan pembelian \bar{y} atau ($Y_i - \bar{Y}_1$)

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i} = \text{Rata-rata skor variabel produk (X}_1\text{)}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i} = \text{Rata-rata skor variabel harga (X}_2\text{)}$$

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i} = \text{Rata-rata skor variabel promosi (X}_3\text{)}$$

$$\bar{X}_4 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{4i} = \text{Rata-rata skor variabel lokasi (X}_4\text{)}$$

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i = \text{Rata-rata skor variabel keputusan pembelian (Y)}$$

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

3.5.3.4. Pengujian hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dilihat dari koefisien determinasi (KD). Pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

1) Pengaruh X₁ (Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Ho : $\rho_{y1.234} = 0$ (secara parsial produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

Ha : $\rho_{y1.234} \neq 0$ (secara parsial produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

2) Pengaruh X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y2.134} = 0$ (secara parsial harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y2.134} \neq 0$ (secara parsial harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

3) Pengaruh X_3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y3.124} = 0$ (secara parsial promosi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y3.124} \neq 0$ (secara parsial promosi terdapat pengaruh yang signifikan kepribadian terhadap keputusan pembelian).

4) Pengaruh X_4 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y4.123} = 0$ (secara parsial lokasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y4.123} \neq 0$ (secara parsial lokasi terdapat pengaruh yang signifikan kepribadian terhadap keputusan pembelian).

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak, H_a diterima jika *Significance t* < 0,05

H_0 diterima, H_a ditolak jika *Significance t* \geq 0,05

d. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.

e. Kesimpulan

2. Pengujian hipotesis secara simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho_{y1234} = 0$ (secara serentak (berganda) produk, harga, promosi dan lokasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y1234} \neq 0$ (secara serentak (berganda) produk, harga, promosi dan lokasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian).

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian
 - Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F* < 0,05
 - Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F* \geq 0,05
- d. Menghitung nilai *Significance F* diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.
- e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan. Ho ditolak dengan keterangan di koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terkait.