

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya termasuk mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat.¹ Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian lapangan yakni langsung berhubungan dengan objek yang diteliti untuk mendapatkan data konkret dan jelas serta bersifat kuantitatif, kemudian dianalisis untuk menguji hipotesis. Penelitian lapangan digunakan untuk memaparkan dan menggambarkan keadaan serta fenomena yang lebih jelas mengenai situasi yang terjadi. Penelitian ini bisa disebut dengan penelitian kasus atau studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris yang kemudian diuji sehingga mengetahui tentang pengaruh *visual merchandising*, *religious knowledge*, *experiential marketing* terhadap *purchase intention* ayam geprek sa'i cabang Dawe, Kudus.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berupa bilangan, skor atau nilai, peringkat atau frekuensi yang dianalisis dengan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus dapat mewakili. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif karena dilihat dari hubungan variabel dengan objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel dependen dan independen. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengembangkan model matematis di mana penelitian tidak hanya menggunakan teori yang diambil dari kajian literatur atau kajian saja, juga penting untuk membangun yang memiliki hubungan dengan fenomena alam yang akan diteliti.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi research jilid 1*, (Yogyakarta : Andi offset 2000), hal 10.

dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ayam geprek sa'i cabang Dawe, Kudus yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika diketahui populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability sampling*. Metode pengambilan sampel ini tidak menjamin bahwa setiap item atau orang dari populasi akan memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel yang dipilih harus reliabel dan mampu menangkap kondisi populasi. Dengan demikian penilaian terhadap populasi harus diambil dari temuan penelitian berdasarkan sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik penelitian *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* merupakan teknik pengambilan sampel secara acak di mana kelompok sampel ditargetkan memiliki kriteria tertentu. Metode ini dapat digunakan banyak populasi tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil. Kriteria dalam pembelian ayam geprek sa'i cabang Dawe, Kudus yakni usia, jenis kelamin, pekerjaan, dll, apakah dalam niat beli (*purchase intention*) tersebut terdapat kaitannya dengan tampilan suatu toko (*visual merchandising*), pengetahuan tentang agama (*religious knowledge*) bahkan pengalaman yang tidak terlupakan (*experiential marketing*) yang menjadi pengaruh pada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada ayam geprek sa'i cabang Dawe, Kudus.³ Dikarenakan populasi tidak diketahui maka penentuan pengambilan besarnya sampel didasarkan pada perhitungan lameshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai standar = 1,96

P : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta 2010), hal 115.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta 2010), hal 112.

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden

C. Desain dan Operasional Variabel

1. Desain variabel

Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat hubungan antara variabel dengan variabel lainnya, variabel dibedakan menjadi dua yakni independen dan dependen yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel independen

Variabel independen sering disebut juga dengan variabel bebas, variabel bebas berarti variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *visual merchandising*, *religious knowledge*, dan *experiential marketing*.

b. Variabel dependen

Variabel ini sering disebut juga dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.⁴

2. Operasional variabel

Definisi operasional yang bertujuan untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud variabel-variabel dalam penelitian. Definisi operasional yaitu bagaimana menemukan dan mengukur pada variabel tersebut di lapangan dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran.⁵ Definisi operasional terdapat manfaat yakni mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Definisi operasional dari variabel *visual merchandising*, *religious knowledge*, *experiential marketing* dan *purchase intention* sebagai berikut :

⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta 2013), hal 24.

⁵ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Malang : Media Nusa Creative, 2016), hal 101.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Visual merchandising</i> (X1)	<i>Visual merchandising</i> adalah istilah yang umum digunakan dalam manajemen produk yang sangat memperhatikan penampilan produk pada toko ritel untuk mendapatkan keuntungan yang terbaik. ⁶	<i>Window display</i> (tampilan toko) tampilan depan dari sebuah toko yang membantu konsumen memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak.	<i>Window Display</i> (Tampilan Toko) adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu konsumen memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak.	<i>Likert</i> 1-5
		<i>Floor merchandising</i> merupakan penataan peralatan menciptakan ruang gerak bagi konsumen di dalam toko.	<i>Colour</i> (Warna) Pemilihan warna dari sebuah visual produk atau toko mampu menarik perhatian konsumen dan mendukung suasana ketika berada di dalam toko.	
		<i>Promotional Signage</i> yaitu memberikan informasi	<i>Lighting</i> (pencahayaan) Pencahayaan di gunakan untuk	

⁶ Pipih Sopiyan, *Pengaruh Strategi Harga dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, (2), 2019, hal 198.

		mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus.	menerangi produk sehingga pelanggan dapat melihat produk secara jelas.	
			<i>Assortment</i> (keragaman) Produk yang bervariasi menjadikan keinginan membeli semakin meningkat.	
			<i>Window Display</i> (Tampilan Toko) pemilihan bahan, perabotan, aksesoris dan penempatan produk agar tampilan toko menjadi lebih menarik. ⁷	
<i>Religious knowledge</i> (X2)	<i>Religious knowledge</i> adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang	Dimensi Ideologi atau keyakinan adalah misalnya kepercayaan akan adanya	Senantiasa berdo'a dalam melakukan suatu kegiatan baik itu pekerjaan maupun	<i>Likert</i> 1-5

⁷ Rafli dan Nanang, *Pengaruh Visual Merchandising, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Impuls Buying Behavior* (studi pada konsumen miniso kota Malang), hal 3.

	mengetahui tentang ajaran-ajaran agama, terutama yang ada di dalam kitab suci maupun lainnya.	Allah, malaikat, dan surga.	aktivitas lainnya.	
		Dimensi peribadatan contoh tata cara ibadah.	Menyediakan tempat untuk kegiatan keagamaan.	
		Dimensi penghayatan adalah misalnya kekhusyukan ketika melakukan Shalat.	Memberikan kesempatan pada semua pihak untuk beribadah sesuai waktu dan kepercayaan masing-masing.	
		Dimensi pengetahuan yakni berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap ajaran-ajaran agama yang dianutnya.	Melakukan kegiatan keagamaan sesuai dengan aturan kebiasaan perusahaan.	
		Dimensi	Toleransi dan	

		pengalaman yakni berkaitan dengan akibat dari ajaran agama yang diaplikasikan melalui sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.	menghargai perbedaan agama. ⁸	
<i>Experiential marketing</i> (X3)	<i>Experiential marketing</i> merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli dengan cara memperlakukan konsumen melalui perpaduan antara <i>sense</i> (panca indra), <i>feel</i> (rasa), <i>think</i> (berpikir), <i>act</i> (bertindak), dan <i>relate</i> (berelasi), sehingga memberikan suatu pengalaman yang positif	<i>sense</i> (panca indra)	panca indera akan tercipta pengalaman yang dapat memberikan kesan indah, kesenangan, serta kepuasan.	<i>Likert</i> 1-5

⁸ Hassan Al Banna, *Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing*, Jurnal Of Islamic Monetary Economics and Finance, Vol 5, No 3 2019, hal 524.

	terhadap konsumen. ⁹			
		<i>feel</i> (rasa)	Perasaan menyentuh perasaan sehingga ada rasa gembira dan bangga.	
		<i>think</i> (berpikir)	<i>think</i> yakni memecahkan masalah.	
		<i>act</i> (bertindak) <i>relate</i> (berelasi)	<i>Act</i> akan menyentuh pengalaman dalam gaya dan berinteraksi dengan gaya hidup, dilakukan secara spontan.	
		<i>relate</i> (berelasi)	<i>relate</i> adalah pengalaman individu yang berhubungan dengan individu lain dalam budaya tertentu.	
<i>Purchase intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah produk berdasarkan kesesuaian atau	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.	<i>Attention</i> (keterkaitan konsumen dan produk)	<i>Likert</i> 1-5

⁹ Ahmad Jaenal Awaludin dan Titiek Tjahja Andari, *Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Berbahan Talas di Kota Bogor*, Jurnal Visionida Vol.4 No. 1 Juni 2018, hal 58.

	karakteristik dari produk yang dapat dipertimbangkan ¹⁰			
		Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.	<i>Interest</i> (kepekaan konsumen terhadap produk)	
		Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.	<i>Desire</i> (keinginan mencoba dan memiliki).	
			<i>Action</i> (kecenderungan dan keyakinan untuk membeli produk). ¹¹	

Sumber : Chastity, Hassan, Alma, Busler yang dikembangkan, 2022

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data termasuk dalam teknik yang sangat strategis dalam penelitian, tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa *setting*

¹⁰ Elisabeth Stevina dkk, *Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust di UD. Makin Hasil Jember*, Jurnal Manajemen Pemasaran Putra Vol. 3 No. 1 2015.

¹¹ Abdul Rofiq, dkk, *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap keputusan pembelian*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2012, hal 2-3.

sebagai sumber dan berbagai cara.¹² Teknik untuk pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan usaha untuk mencari informasi dengan menyampaikan sejumlah pernyataan dan kemudian dijawab oleh responden. Pernyataan yang diajukan dalam sebaiknya mengarah kepada permasalahan, tujuan penelitian, dan hipotesis penelitian. Responden adalah orang yang memberi jawaban atas pernyataan yang telah dibuat. Responden diharapkan mampu memberikan informasi serta dapat menafsirkan pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

Kuesioner didesain dengan pernyataan terbuka yaitu terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti nama, umur, jenis kelaamin, pekerjaan dan lainnya. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisis jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan penutup.

Dalam metode survey didesain menggunakan skala likert (*likert scale*), di mana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang subjektif dan diberikan skor sebagai contoh berikut :¹³

Tabel 32 Skala perbandingan

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Skala likert 1-5

2. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data dan melengkapi data yang tidak diperoleh dengan menggunakan teknik kuesioner atau angket. Observasi atau pengamatan memiliki fokus untuk mencari informasi tentang

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung : Alfabeta 2011), hal 224.

¹³ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara 2006), hal 60.

kegiatan yang berlangsung untuk kemudian dijadikan objek kajian penelitian. Observasi atau pengamatan bisa diartikan sebagai suatu aktivitas terhadap proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan untuk melanjutkan penelitian. Pengamatan bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

3. Dokumentasi

Proses pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi yaitu peneliti mencari dan mengumpulkan data-data primer dengan melalui data dapat berupa gambaran atau foto dan lainnya yang didapat dari tempat penelitian. Hasil dari dokumentasi tersebut peneliti dapat memecahkan masalah penelitian dan juga membuktikan hipotesis penelitian. Menurut KBBI penjelasan mengenai dokumentasi berarti proses pemilihan, pengumpulan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dibidang pengetahuan, pemberian atau pengumpulan bukti dari keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain. Dalam penelitian ini penelitian dilakukan dengan berada di lokasi penelitian langsung dan mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan dengan menangkap gambar atau foto serta informasi lain yang dibutuhkan. Penggunaan teknik dokumentasi bertujuan untuk mencari data-data yang tidak terdapat dalam kuesioner.¹⁴

E. Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data menjadi informasi baru dimaksud juga dengan teknik analisis data. Teknik analisis data dilakukan agar karakteristik data menjadi lebih mudah untuk dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi permasalahan yang sedang terjadi, terkhusus yakni masalah penelitian. Teknik untuk analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS melalui metode-metode sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Arti validitas yaitu kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat mengukur dikatakan valid jika alat itu digunakan untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya atau sesuai dengan apa

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta 2014), hal 203.

yang seharusnya diukur. Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid yang bisa digunakan dengan berbagai cara. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah dibuat. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan yakni dengan kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid
- c. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.¹⁵

b. Reliabilitas Instrumen

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur sebaiknya memiliki kesempatan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.¹⁶ Ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas salah satunya ialah teknik *alpha cronbach* yang akan digunakan untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini. Teknik *alpha cronbach* ialah teknik atau rumus yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian *reliabel* atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3 dan 1-5 serta 1-7 atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap.¹⁷ Misalkan responden memberikan jawaban sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Netral (N) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

¹⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal 203.

¹⁶ Husein, *Metode Riset Bisnis*, hal 113.

¹⁷ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Bumi Aksara : 2014), hal 90.

2. Uji Asumsi Klasik

Penganalisaan data penelitian dengan memakai teknik analisis statistik inferensial memerlukan pengujian terlebih dahulu terkait dengan uji asumsi klasik pada data yang ada, yang bertujuan untuk mengetahui penyebaran data. Dengan melakukan uji asumsi klasik, maka peneliti dapat menetapkan apakah penelitian ini menggunakan statistik parametris atau statistik non parametris. Teknik pengujian yang dapat dipakai adalah uji normalisasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas yang akan diuji menggunakan spss.¹⁸

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal $P - P$ *plot of regression standardize* residual atau dengan uji *one sample kolmogorov smirnov*.

Pada penelitian ini uji normalitas akan menggunakan grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal $P - P$ *plot of regression standardize* residual sebagai dasar pengambilannya, jika titik – titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal.¹⁹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat dari nilai *tolorance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama

¹⁸ Masrukhin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi program SPSS dan Excel*, (Kudus : Media Ilmu Press 2014), hal 113.

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2019), hal 144.

dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < sama dengan 0.10 atau sama dengan nilai VIF > sama dengan 10.²⁰

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadi maka heteroskedastisitas tidak akan terpenuhi, penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar maka dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat.²¹

Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan melihat titik-titik pada *scatterplots* regresi. Metode ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplots* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *studentized residual* (SRESID) ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diproduksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya), dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²²

3. Regresi linier berganda

Analisis linier berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumus } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$$Y = \text{purchase intention}$$

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 2019, hal 103.

²¹ Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linier Berganda dengan SPSS* (Yogyakarta : Graha Ilmu 2005) hal 147-148.

²² Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 2019, hal 139.

- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi *visual merchandising*
- b_2 = koefisien regresi *religious knowledge*
- b_3 = koefisien regresi *experiential marketing*
- X_1 = *visual merchandising*
- X_2 = *religious knowledge*
- X_3 = *experiential marketing*
- e = standar eror

4. Koefisien determinasi

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R square*). Nilai koefisien R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar R^2 (*R square*) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 .

Dengan uraian tersebut terlihat bahwa koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R square*) memiliki kegunaan untuk :

- a. Sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibuat dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil observasi. Makin besar nilai R^2 makin bagus garis regresi yang terbentuk, sebaliknya makin kecil R^2 makin tidak tepat garis regresi tersebut mewakili data hasil observasi.
- b. Untuk mengukur besar proporsi (presentase) dari jumlah ragam Y yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sambungan dari peubah penjelas X terhadap ragam peubah respon Y.²³

5. Uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak dengan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Langkah-langkah dalam Uji F adalah sebagai berikut :

²³ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik data dengan SPSS*, (Yogyakarta : Mediakom 2010), hal 67-70.

- a. Merumuskan hipotesis
 - 1) H_0 : variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) H_a : variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Menentukan F_{hitung}
 - c. Menentukan F_{tabel}
 - d. Kriteria pengujian
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
 - e. Membuat kesimpulan
- 6. Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)**
- Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian koefisien regresi secara parsial yaitu sebagai berikut :
- a. Menentukan hipotesis
 H_a : secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - b. Menentukan tingkat signifikansi
Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
 - c. Kriteria pengujian
 - 1) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.
 - 2) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$.
 - 3) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.²⁴

²⁴ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik data dengan SPSS*, (Yogyakarta : Mediakom 2010) hal 67-69.