

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistic untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.¹

Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini menggunakan penelitian kausal komparatif yang bertujuan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan cara membandingkan dua kelompok atau lebih dalam sebuah *setting* alamiah.

Penelitian lapangan (*Field Research*) adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. Disini penelitian berada di lingkungan Pasar Kliwon Kudus, baik di dalam maupun di sekeliling pasar.

Penelitian kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepuustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan penelitian dari peneliti terdahulu. Disini peneliti selain melakukan penelitian langsung di Pasar Kliwon Kudus peneliti juga dibantu dengan data-data yang ada, seperti : catatan-catatan maupun penelitian terdahulu.²

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-

¹ Msarukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Media Ilmu Press, 2009), 7.

² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 5.

benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.³ Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Pasar Kliwon Kudus.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel juga dapat diidentifikasi sebagai anggota populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).⁴ Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini menggunakan *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵ Responden yang di ambil pada penelitian ini dengan karakteristik konsumen yang berkunjung ke pasar kliwon baik itu laki-laki maupun perempuan maupun dari berbagai rentan usia.

Pada penelitian ini, jumlah konsumen dari pasar kliwon tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan maka menggunakan rumus wibisono untuk populasi yang belum diketahui.⁶

$$n = \left[\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- $z\alpha$ = nilai tabel Z (0,05)
- σ = standar deviasi populasi
- e = tingkat kesalahan

³ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 80.

⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 76.

⁵ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 60-61

⁶ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*, (Bandung, Alfabeta, 2006), 238

Peneliti menginginkan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan eror estimasi kurang dari 0,05, karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$

$$n = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,4$$

Dengan demikian tingkat kepercayaan 95% dan sampel 96,4 maka dibulatkan menjadi 96. Jadi sampel yang akan peneliti ambil sebanyak 96 orang.

C. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang segala hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulan.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷ Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi pasar tradisional (X1), *venue design* pasar tradisioanal (X2) dan *display layout* pasar tradisional (X3).

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸ Variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen (Y).

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti.⁹ Data

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung, Alfabeta, 2010), 59.

⁸ Sugiono, 59.

⁹ Riduawan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung, ALFABET, 2005), 24

primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru.¹⁰ Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, yaitu para konsumen pasar kliwon. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.¹¹ Dalam hal ini penulis melakukan penelitian dengan cara mengkaji literatur-literatur yang relevan yang berkaitan dengan objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode angket dalam teknik pengumpulan datanya. Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹² Angket atau kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi mengenai responden mengenai pendapat responden tentang penelitian ini yang berkaitan dengan lokasi, *venue design, display layout* dan minat beli.

Penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, pemberian skor pada indikator variabel adalah sebagai berikut :

1. Sangat setuju diberi skor = 5
2. Setuju diberi skor = 4
3. Netral diberi skor = 3

¹⁰ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2006), 5

¹¹ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, 14-19.

¹² Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis*, (Yogyakarta, UII Press Yogyakarta, 2005), 127

4. Tidak setuju diberi skor = 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor = 1¹³

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, penyebaran angket, dokumentasi penelitian di Pasar Kliwon Kudus dengan para konsumen dan di lengkapi dengan beberapa data wawancara dengan pihak pasar kliwon maupun dinas perdagangan.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.¹⁴ Berikut adalah definisi operasional dari penelitian ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Lokasi (X1)	Lokasi adalah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial dan	1. Lokasi	Tingkat kestrategisan lokasi daya tarik wisata belanja dan tingkat kemudahan lokasi daya tarik wisata belanja dilihat dari tepi jalan.	Likert (1-5)

¹³ Sugiono, 133

¹⁴ Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 78

		<p>digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana penyerahan itu berlangsung¹⁵.</p>	2. Akses	<p>Tingkat kemudahan menuju lokasi daya tarik wisata belanja dengan kendaraan, tingkat kestrategisan menuju lokasi daya tarik wisata belanja dari tempat menginap atau tempat tinggal dan kondisi sarana infrastruktur jalan menuju daya tarik wisata belanja.</p>	
--	--	--	----------	--	--

¹⁵ Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo dan Rini Andari, Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Mall Volume II Nomer 2, Bandung, 2012, 318-319

2	Shopping Venue Desain (X2)	Shopping venue design adalah suatu strategi objek wisata belanja melalui atribut fisik tempat objek wisata belanja untuk menciptakan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan dengan memperhatikan desain interior dan eksterior bangunan. ¹⁶	1. Pintu Parkir	Tingkat kestrategisan akses menuju pintu masuk di daya tarik wisata belanja, tingkat kestrategisan penempatan pintu darurat di daya tarik wisata belanja, tingkat luas fasilitas parkir di daya tarik wisata belanja dan tingkat kestrategisan jalan masuk di daya tarik wisata belanja.	Likert (1-5)
---	----------------------------	--	-----------------	--	--------------

¹⁶ Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo dan Rini Andari, Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Mall Volume II Nomer 2, Bandung, 2012, 318-319

			<p>2.Gaya Bangunan</p>	<p>Tingkat keunikan desain dan bentuk bangunan daya tarik wisata belanja, tingkat kemenarikan tema atau konsep bangunan outdoor di daya tarik wisata belanja, tingkat kemenarikan warna dinding bangunan di daya tarik wisata belanja dan tingkat kestrategisan penempatan tangga, lift dan escalator.</p>	
--	--	--	------------------------	--	--

			3. <i>Signa ge</i>	Tingkat keunikan logo daya tarik wisata belanja, tingkat keunikan desain dan warna logo daya tarik wisata belanja, tingkat ketepatan penempatan tanda yang memudahkan pengunjung menemukan fasilitas.
			4. Penca hayaa n	Tingkat kemenarikan pencahayaa n penerangan/ tata cahaya di dalam dan diluar bangunan wisata belanja dan tingkat kemenarikan pencahayaa n wisata

				belanja.	
3	Display Layout (X3)	Display layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas keindahan diluar maupun didalam bangunan seperti tata letak bangunan dan tata letak fasilitas. ¹⁷	Tata letak tenant dan pengaturan tenant	Tingkat kemenarikan tampilan dan tema masing-masing tenant Tingkat kemenarikan penataan rak di setiap tenant yang berada di wisata belanja Tingkat kemenarikan kerapihan dalam penataan barang-barang yang dipajang di setiap tenant yang berada di wisata	Likert (1-5)

¹⁷ Eva Mardiyana, Lili Adi Wibowo dan Rini Andari, Pengaruh *Shopping Destination Strategy* terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Belanja Mall Volume II Nomer 2, Bandung, 2012, 318-319

				belanja.	
4	Minat Beli Konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. ¹⁸	1. Awareness	Menciptakan kebutuhan para konsumen.	Likert (1-5)
			2. Knowledge	Pengetahuan atau informasi mengenai produk/barang yang ada agar tersampaikan dengan baik.	
			3. Liking	Konsumen menyukai produk agar terdapat keinginan untuk membeli.	
			4. Preference	Perbandingan produk kita dengan produk lain.	
			5. Conviction	Meyakinkan konsumen dan menimbulkan minat beli	

¹⁸ Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36, Jurnal Manajemen Volume 2 Nomor 1, Universitas Ciputra Surabaya, 2017, 47.

				konsumen untuk membeli.	
--	--	--	--	-------------------------------	--

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau suatu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Azwar mengartikan validitas sebagai sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Isaac dan Michael menjelaskan bahwa informasi validitas menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sarannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan. Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.¹⁹

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses kebaikan dari suatu pengukur. Ghiselli mendefinisikan reliabilitas suatu pengukur sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik-karakteristik suatu individu jika individu yang sama diukur beberapa kali. Isaac dan Michael mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi antar pengukuran-pengukuran secara beruntun.

Maka dapat disimpulkan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari

¹⁹ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2004)

pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subyek yang sama diperoleh hasil yang berbeda.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka dapat diasumsikan berdistribusi normal.

Uji statistik normalitas yang dapat digunakan diantaranya chi-square, Kolmogorov smirnov, liliefors, shapiro wilk dan jarque bera. Salah satu cara melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui normal p-p plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

Test normalitas dapat dilihat dari nilai sig, jika sig lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Sedangkan apabila sig lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidak normal.²⁰

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik. Autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji

²⁰ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 57.

Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika d lebih kecil dari dL atau lebih kecil dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- Jika d terletak antara dU dan $(4-du)$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak terdapat autokorelasi.
- Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$ maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variable yang menjelaskannya.²¹

5. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau kolinearitas ganda adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika hubungan antar peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna.

Pendekatan multikolinearitas dapat dilihat melalui *variance inflation factors* (VIF). Kriteria pengujiannya apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas diantara variable independent dan sebaliknya.²²

6. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat adanya heteroskedastisitas.

²¹ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, 60

²² Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis* 61-62

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual dengan variable-variabel independen dalam model.²³

7. Analisis Data Regresi Berganda

Uji regresi linear dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasar dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3) dalam suatu persamaan linear.

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *location*, *display layout* dan *venue design* terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Analisis regresi berganda yang digunakan diformulasikan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

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

Y = minat beli konsumen
 X_1 = *location*
 X_2 = *shopping venue design*
 X_3 = *display layout*
 b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
 a = konstanta, perpotongan garis pada sumbu X_1
 e = eror term²⁴

Nilai koefisien regresi sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat *fundamental method*. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas dengan variabel terikat (dependen), setiap kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat. Jika b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel bebas

²³ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis* 63

²⁴ C. Trihendradi, *Step by Step SPSS 18 Analisis Data Statistik*, (Yogyakarta, Andi Offset, 2010), 139

akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen).²⁵

8. Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.²⁶

Nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 negatif dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$ jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.²⁷

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 96

²⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta, Unit Penerbit, 2001), 100.

²⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 101

9. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali, uji t parsial digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikansi atau tidak, maka perlu membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan ketentuan :

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pengambilan keputusan uji t parsial, dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial jika nilai output SPSS pada kolom *coefficient* untuk melihat t hitung menunjukkan nilai lebih besar dari t table ($t_{hitung} > t_{table}$) dengan ketentuan t tabel menggunakan derajat kebebasan = jumlah sampel dan nilai $\alpha = 0.05$.²⁸

10. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh *location*, *display layout* dan *venue design* pada minat beli konsumen di Pasar Kliwon Kudus.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 ditolak.

²⁸ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, 98-99.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Taraf signifikansi = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- 2) Derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-k$
- 3) F tabel yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.²⁹



²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 98.