

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian sebagai aktivitas yang ditujukan untuk mengetahui seluk-beluk suatu masalah. Kegiatan ini dilaksanakan karena ada permasalahan yang memerlukan jawaban, dan mengetahui berbagai latar belakang terjadinya sesuatu.<sup>1</sup> Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan penelitian lapangan atau studi kasus. Penelitian ini dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sesuai dengan judul. Pendekatan penelitian kuantitatif disebut sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup> Karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh lokasi, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kedai Maqha.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survai. Informasi yang didapat melalui perolehan hasil data kuesioner dari responden. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampe dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.<sup>3</sup> Data tersebut berbentuk angka-angka yang selajutnya akan dilakukan analisis data melalui statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan dan menjelaskan seberapa jauh **“Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Maqha (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus).”**

---

<sup>1</sup> Boedi Abdullah, dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), h.17.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016 ),hlm. 8.

<sup>3</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*. (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm.3

## B. *Setting Penelitian*

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Kedai Maqha Kudus yang bertempat di Desa Ngembal rejo, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59322.

## C. *Populasi dan Sampel*

### 1. *Populasi*

Populasi disebut sebagai keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>4</sup> Berdasarkan ukuran populasi, ada dua jenis populasi yaitu populasi berhingga (terbatas) dan tak berhingga (tak terbatas).<sup>5</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan dari Kedai Maqha Kudus. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

### 2. *Sampel*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasinya besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, bahkan tenaga, sehingga peneliti dapat mengambil sampel yang didapat dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sehingga sampel yang diperoleh harus benar-benar representatif (mewakili).<sup>6</sup>

Penentuan besarnya atau ukuran sampel menggunakan teknik *non Probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* (siapa saja yang ditemui di lokasi secara kebetulan oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel yang sesuai sebagai sumber data), dikarenakan dalam penentuan sampel yaitu konsumen berupa mahasiswa IAIN Kudus yang melakukan pembelian produk di Kedai Maqha Kudus. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, untuk itu agar

---

<sup>4</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015): 80.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012): 115.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*,149.

dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>7</sup>

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = tingkat distribusi normal 5% (1,96)

$moe$  = kependekatan dari *margin of error maximal*, adalah tingkat maksimal pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10% jadi:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden ialah konsumen Kedai Maqha Kudus dan merupakan Mahasiswa IAIN Kudus.

#### D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian.<sup>8</sup> Variabel penelitian disebut sebagai nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai ragam untuk ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun variabel yang digunakan terbagi menjadi dua bagian. Variabel Independen (Tetap) Variabel tetap sebagai penyebab bagi variabel terikat. Variabel tetap pada penelitian ini adalah lokasi ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Variabel Dependen (terikat). Variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau

---

<sup>7</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 156.

<sup>8</sup> Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 82.

mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.<sup>9</sup> Untuk mempermudah dalam menjelaskan Variabel dalam riset ini dibutuhkan definisi operasional yaitu:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Lokasi (X1)	Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen yang disasar. Yang berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk yang ditawarkan. <sup>10</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu lintas</li> <li>4. Tempat parker</li> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Persaingan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dijangkau transportasi.</li> <li>2. Keluasan dan keamanan tempat parker</li> <li>3. Ketersediaan tempat yang cukup luas</li> <li>4. Berdekatan dengan kampus, pemukiman asrama/kosan</li> <li>5. Terdapat pesaing lain di daerah yang sama.</li> </ol>	Likert 5
Store Atmosphere (X2)	Menurut Levy dan Weitz <i>Store</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exterior Variable</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencahayaan dan kelengkap</li> </ol>	Likert 5

<sup>9</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE, 1999), 69.

<sup>10</sup> M.Z. Fikri dan A.S. Mulazid, *Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Kedai Yatim*, Jurnal Syarikah, Vo. 4, No.1 (Juni 2018):25.

	<p><i>Atmosphere</i> adalah mendesign suatu lingkungan yang berupa komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk</p> <p>1. menarik persepsi dan emosi dari konsumen dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian mereka.<sup>11</sup></p>	<p>2. General Interior Variable</p> <p>3. Store Layout</p> <p>4. Interior Point-ofPurchase</p>	<p>an fasilitas,</p> <p>2. Musik</p> <p>3. Penataan peralatan di kedai</p> <p>4. Papan informasi yang jelas</p>	
<p>Kualitas Pelayanan (X3)</p>	<p>Kotler bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik baik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam</p>	<p>1. <i>Reliability</i> (Kinerja yang dapat diandalkan atau akurat)</p> <p>2. <i>Emphaty</i> (Akses yang mudah, Komunikasi yang baik, dan</p>	<p>1. Melakukan pelayanan yang bisa diandalkan secara akurat atau dengan pelayanan yang sopan</p>	<p><i>Likert</i> 5</p>

<sup>11</sup> M.Z. Fikri dan A.S Mulazid, *Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Kedai Yatim*, Jurnal Syarikah, Vo. 4, No.1 (Juni 2018): 25.

<p>memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau terikat. Sedangkan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak maupun pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>12</sup></p>	<p>3. <i>Tangibles</i> (Penampilan unsur fisik yang dilihat pelanggan)                  4. <i>Responsiveness</i> (kecepatan atau ketanggapan)                  5. <i>Assurance</i> (Jaminan pelayanan secara profesional)</p>	<p>pemahaman pelanggan)</p>	<p>menjaga image sesuai peraturan yang ada                  2. Memahami kebutuhan pelanggan agar terciptanya komunikasi yang baik                  3. Melayani dengan ramah, penampilan yang rapi                  4. Membantu pelanggan dan melayani pelanggan seperti mencari produk                  5. Bersedia memberikan pelayanan yang</p>	
--	---	-----------------------------	---	--

<sup>12</sup> Vina Islami, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol.3, No.2 (September 2019): 204.

			professio nal	
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian. <sup>13</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Penilaian alternative</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan terhadap produk dan tertarik untuk membeli di kedai.</li> <li>2. Mencari informasi melalui orang lain mengenai kedai</li> <li>3. Melakukan perbandingan dengan kedai yang lain</li> <li>4. Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di kedai</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang berdasarkan</li> </ol>	Lik ert 5

<sup>13</sup> Philip Kotler, *prinsip-prinsip pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 2000), h.251

			an kepuasan yang telah diperoleh.	
--	--	--	--	--

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas yang memiliki nama lain seperti shahih, benar. Menurut Ghozali Uji validitas merupakan menguji sejauh mana kebetulan suatu instrument untuk mengetahui variable dari penelitian. Jika instrument benar maka akan menghasilkan pengukuran yang benar pula. Penelitian ini berhubungan dengan responden, maka item-item pertanyaan disusun berdasarkan kriteria yang dirujuk dari teori sehingga dapat menghasilkan instrument yang valid maupun rasional.

Apabila instrumen telah disusun, kemudian disebarakan kepada kelompok responden. Setelah itu instrument dikembalikan maka dapat dilakukan pengujian validitas dengan statistik. Teknik statistic yang digunakan adalah korelasi. Langkah pengujian validitas secara korelasi, sebagai berikut:

- a. Korelasikan skor –skor nomor angket dengan skor total variabel nya.
- b. Jika nilai  $r$  yang didapat positif, maka kemungkinan valid.
- c. Meskipun positif, perlu nilai korelasinya yang dihitung signifikan atau tidak. Caranya membandingkan  $r$ -hitung serta nilai  $r$  tabel. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , oleh karena itu, butir instrument menghasilkan signifikan.<sup>14</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai nama lain diantaranya seperti kepercayaan, kestabilan. Menurut Ghozali (2011) digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas mempunyai tujuan, tujuannya

<sup>14</sup> Azuar Juliandi, dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, (Medan: UMSU Press, 2014), 76-77.

adalah untuk melihat instrumen penelitian itu bisa meyakinkan atau bukan. Variabel penelitian memakai instrument stabil dan bisa diyakinkan maka hasilnya dapat mempunyai tingkat percaya yang tinggi. Cara menguji reliabilitas dengan memakai split half, maka cara yang digunakan sebagai berikut:

- a. Belah instrument menjadi dua bagian ( instrument yang nomornya ganjil ataupun genap).
- b. Korelasikan skor kuantitas ganjil juga skor kuantitas genap dengan statistic korelasi produk momen ( r ).
- c. Masukkan nilai korelasi yang didapatkan kedalam rumus spearman brown.
- d. Dapat disimpulkan, jika nilai koefesien reliabilitas (spearman brown)  $\geq 0,60$  hasilnya reliabilitas yang terpercaya.<sup>15</sup>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam menggumpulkan data dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner, metode wawancara, dan metode dokumentasi.

### 1. Kuesioner

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket (kuesioner). Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disebut juga sebagai teknik pengumpulan data yang efisien bila diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.<sup>16</sup>

Kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang terdiri dari variabel Lokasi (X1), Store Atmosphere (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Tipe pertanyaan maupun pernyataan dari penelitian ini menggunakan tipe tertutup. Lalu diukur dengan *skala likert*, skala yang berdasarkan pada perhitungan perilaku

---

<sup>15</sup> Azuar Juliandi, dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, 80-81

<sup>16</sup> Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 142.

informan dalam menjawab berkaitan dengan indikator suatu variabel yang sedang diukur. Dengan pembagian skor sebagai berikut.<sup>17</sup>

**Tabel 3.2**  
**Tanggapan Responden**

<b>Tanda</b>	<b>Tanggapan Responden</b>	<b>Nilai</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlahnya respondennya sedikit/kecil. Teknik wawancara ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.<sup>18</sup> Disini peneliti gunakan untuk menanyakan informasi mengenai profil ,omzet penjualan perbulan maupun informasi yang diperlukan penulis.

## G. Teknik Analisis Data

Pada SPSS merupakan salah satu program mampu membantu melakukan statistik deskriptif data penelitian. Fungsi dari statistik deskriptif yaitu memberikan gambaran/deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi).<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011) 59-60.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008),137-138.

<sup>19</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 19.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya suatu korelasi yang tinggi antar variabel bebas (independen). Jika antar variabel bebas terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel bebas tidak dapat ditentukan dan nilai *standar error* menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel bebas tinggi, maka koefisien regresi variabel bebas dapat ditrtukan, tetaapi memiliki *standar error* tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.<sup>20</sup> Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu menunjukkan adanya multikolonieritas yang memiliki nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .<sup>21</sup>

### b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan bentuk regresi pada korelasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Model regresi yang bagus ialah yang tidak tampak persoalan autokorelasi.

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan beberapa metode antara lain:

- 1) Uji durbin Watson, dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut:
  - a) Jika  $d$  (*durbin watson*) lebih kecil dari  $d_L$  atau lebih besar dari  $(4-d_L)$  maka hipotesis ditolak, yang artinya terdapat autokorelasi.
  - b) Jika  $d$  (*durbin watson*) terletak antara  $d_U$  dan  $(4-d_U)$  maka hipotesis ditolak, yang artinya tidak terdapat autokorelasi.
  - c) Jika  $d$  (*durbin watson*) terletak antara  $d_L$  dan  $d_U$  atau diantara  $(4-d_U)$  dan  $(4-d_L)$  maka

---

<sup>20</sup> Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Semarang : Semarang University Press, 2012), 19.

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 107.

tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.<sup>22</sup>

**Table 3.3**  
**Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Syarat
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - du < d < 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi positif/negatif	Terima	$du < d < 4 - du$

- 2) Uji run test adalah alternatif ketika uji durbin watson terdapat autokorelasi atau tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Dengan ketentuan *Asymp. Sig. (2-tailed)* > dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, seperti variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>23</sup> Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam metode ini sebuah data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal apabila nilai dari *Asym sign* nya bernilai > dari 0,05.

<sup>22</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 105

<sup>23</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 161.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Pada uji berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Macam uji heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Uji glejser dengan cara mengregesikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Bila taraf signifikan variabel independen dengan nilai residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
- 2) Melihat titik scatterplots regresi, dengan cara melihat grafik scatterplots antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada tidaknya pola pada grafik scatterplots antara ZPRED dengan SRESID, jika sumbu Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi  $-Y$  sesungguhnya). Dasar pengambilan keputusannya:
  - a) Bila terdapat pola tertentu misal titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang terartu (bergelombang, melebar, menyempit) maka akan timbul heteroskedastisitas.
  - b) Bila tidak ada pola yang jelas misal titik-titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>24</sup>

Namun disini peneliti akan menggunakan model uji scatterplot. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

---

<sup>24</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 158-165.

heteroskedastisitas.<sup>25</sup> Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Data

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto, analisis regresi linier berganda yaitu sebuah analisis yang dipakai untuk mengetahui pengaruh dua/lebih variabel bebas.

( $X_{1,2,3,\dots,n}$ ) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan program SPSS 23 *for windows*.<sup>26</sup>

Peneliti menggunakan model ini karena peneliti ingin mengetahui tentang lokasi ( $X_1$ ), *store atmosphere* ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan  
Pembelian

a = konstanta

$\beta_1$  = koefisien  
regresi lokasi

$X_1$  = lokasi

$\beta_2$  = koefisien regresi *store  
atmosphere*

$X_2$  = *store atmosphere*

$\beta_3$  = koefisien regresi kualitas  
pelayanan

$X_3$  = kualitas pelayanan

e = variabel diluar penelitian

### b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara

<sup>25</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 137.

<sup>26</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2014), 139.

parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut langkah-langkah pengujiannya, yaitu:

1) Menentukan formulasi  $H_0$  dan  $H_a$

a) Hipotesis 1

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

b) Hipotesis 2

$H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_{a2}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen

c) Hipotesis 3

$H_{03}$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_{a3}$  = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>27</sup>

**c. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji f)**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.<sup>28</sup>

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Perubahan pada variabel dependen (Y) yang disebabkan pada variabel independen (X). Semakin besar, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) akan semakin tinggi begitupun sebaliknya.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015),161.

<sup>28</sup> Imam Ghozali, Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 179.

<sup>29</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164.