

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

##### **1. Pendekatan**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang analisisnya secara umum memakai analisis statistik, karenanya dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang diminati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.<sup>99</sup>

##### **2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, maramalkan, dan mengontrol suatu gejala.<sup>100</sup>

Untuk mengetahui hubungan yang bersifat kasual (sebab akibat) antara variabel independen (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) dengan variabel dependen (Minat Beli) yaitu dengan menggunakan proses penganalisaan data

---

<sup>99</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 184

<sup>100</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 8

yang berupa data kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dimana variabel terikatnya yaitu Minat Beli (Y) dihubungkan dengan variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) tetap masih menunjukkan diagram hubungan linier.

## B. Populasi, Sampling dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>101</sup> Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya.<sup>102</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel konsumen dari populasi Toko Amy Collection Tulungagung, yang mana populasi konsumennya sebanyak 240 orang.

### 2. Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Dalam sampling ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.<sup>103</sup>

---

<sup>101</sup> Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal. 63

<sup>102</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 118

<sup>103</sup> Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 196

Melihat luasnya dari populasi maka penulis membatasi untuk pengambilan sampel, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus slovin, yaitu:<sup>104</sup>

$$n = \frac{N}{N (d^2) + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

d<sup>2</sup> : Nilai Presisi

Dalam penelitian ini, jumlah sampel Amy Collection Tulungagung dari rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{240}{240 (0,1^2)+1}$$

$$n = \frac{240}{240 (0,01)+1}$$

$$n = \frac{240}{3,4}$$

$$n = 70,5882352941 \text{ dibulatkan menjadi } 70$$

Dalam penelitian ini, presentase yang digunakan sebesar 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 240 konsumen maka sampel dalam penelitian ini berjumlah (n) 70,5882352941 namun karena subjeknya bukanlah bilangan pecahan maka dibulatkan menjadi 70 responden.

---

<sup>104</sup> Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 115

### 3. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasikan terhadap populasi.<sup>105</sup> Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.<sup>106</sup>

Peneliti mengumpulkan sampel dengan cara menyebar angket kuesioner pada masyarakat sekitar toko Amy Collection dengan mengambil 70 responden yang dirasa cukup untuk memberikan hasil yang dapat mewakili populasi.

Alasan pengambilan sampel masyarakat sekitar toko Amy Collection sebagai berikut:

- a. Seperti yang telah dijelaskan bahwa suatu penelitian tidak perlu mengambil data dari seluruh populasi, tapi cukup mengambil sebagian data dari anggota

---

<sup>105</sup> Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 192

<sup>106</sup> Sandu Siyoto & Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Marketing, 2015), hal. 64

populasi sebagai wakil dari populasi tersebut. Masyarakat sekitar toko Amy Collection dirasa cukup mewakili populasi untuk menjadi objek penelitian.

- b. Objek penelitian yang homogen tidak perlu dilakukan, cukup dengan melakukan sampling untuk memperoleh data yang diperlukan, selain itu keterbatasan waktu dan biaya membuat peneliti harus puas jika meneliti sebagian dari populasi untuk menghemat biaya sehingga tidak menimbulkan pemborosan baik secara materi, tenaga, dan waktu.
- c. Dari segi produk dan tempat masyarakat sekitar toko Amy Collection telah mengetahui tentang produk apa saja yang dijual dan dimana tempat tokonya. Masyarakat juga akan lebih memiliki minat beli produk berbahan rajut ke toko Amy Collection dikarenakan jarak yang dekat sehingga membuat masyarakat sekitar lebih merasa dimudahkan dan praktis dalam urusan berbelanja.
- d. Dari segi harga dan promosi masyarakat sekitar toko Amy Collection belum banyak yang mengetahui mengenai harga barang yang dijual disana dan tempat promosinya. Hal ini mengakibatkan sebagian masyarakat enggan untuk berbelanja.

### **C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran**

#### **1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer atau data yang langsung di dapat dari lapangan yang melalui kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket dimana masyarakat mengisi kuesioner yang telah diberikan peneliti kepada masyarakat.

## 2. Variabel

Berdasarkan pendahuluan dan rumusan masalah yang telah terbentuk, variabel dalam penelitian ini antara lain:

- a. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas untuk penelitian ini yaitu X1= produk, X2= harga, X3= tempat, dan X4= promosi.
- b. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>107</sup> Variabel terikat untuk penelitian ini yaitu Y= minat beli.

## 3. Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap poin menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari segi positif sampai segi negatif.<sup>108</sup>

Untuk pemberian skor skala *Likert* ini sebagai berikut :

- a. Jawaban SS diberi skor 5
- b. Jawaban S diberi skor 4
- c. Jawaban N diberi skor 3
- d. Jawaban TS diberi skor 2
- e. Jawaban STS diberi skor 1

---

<sup>107</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Marketing, 2015), hal. 52

<sup>108</sup> Wulan Sari dan Lydia Irena (Ed), *Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), hal. 7

## D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antar pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.<sup>109</sup> Dalam kegiatan ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik toko Amy Collection.

Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, artinya wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan akan diajukan. Dalam metode ini waktu yang dibutuhkan jauh lebih singkat.<sup>110</sup> Berkaitan dengan tema yang peneliti usung dalam karya ilmiah ini, maka wawancara ini meliputi hal-hal yang berkaitan dengan produk, harga, tempat, dan promosi dari toko Amy Collection Tulungagung.

### 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk menjawabnya.<sup>111</sup> Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada masyarakat di sekitar toko Amy Collection yang menjadai

---

<sup>109</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 136

<sup>110</sup> Abi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hal. 84

<sup>111</sup> Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal. 173

sampel. Kuesioner berisi pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Pernyataan tersebut berkaitan dengan Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, dan minat beli yang berjumlah 15 pernyataan.

Alasan peneliti menggunakan metode angket (kuesioner) dalam penelitian ini adalah karena dengan menggunakan angket (kuesioner), data dapat terkumpul dalam waktu yang lebih singkat.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah.<sup>112</sup> Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah dokumen yang dikelola oleh pemilik toko Amy Collection Tulungagung dimana berupa sebagian data mengenai harga untuk setiap produk yang dijual.

## **E. Instrumen Penelitian**

Kualitas hasil penelitian di pengaruhi dua faktor utama yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data, instrumen penelitian merupakan bagian yang terpenting didalam suatu penelitian, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen.

---

<sup>112</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Marketing, 2015), hal. 77

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjadi instrumen atau alat didalam penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dengan jumlah instrumen yang digunakan sesuai dengan jumlah variabel penelitian.<sup>113</sup> Selanjutnya dari variabel-variabel tersebut ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator ini kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pernyataan atau pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket/kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan 5 opsi jawaban. Skala likert merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Skala likert merupakan salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam riset pemasaran.<sup>114</sup>

Untuk memudahkan penelitian dalam proses pembentukan kuesioner, maka peneliti terlebih dahulu merumuskan kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Kisis-Kisi Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Produk (X <sub>1</sub> )	Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	a. Kualitas b. Bauran produk c. Jenis produk d. Merek ( <i>Brand</i> ) e. Kemasan
Harga (X <sub>2</sub> )	Menurut Grewal dan Levy definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga

<sup>113</sup> Asep Saepul Hamdi dan Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2014), hal. 59

<sup>114</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 128

	konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.	d. Harga sesuai dengan manfaat
Tempat (X <sub>3</sub> )	Menurut M. Fuad, saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen	a. Akses b. <i>Visibilitas</i> c. Tempat parkir yang luas dan aman d. Lokasi pesaing e. Peraturan pemerintah
Promosi (X <sub>4</sub> )	Menurut Angipora mendefinisikan, promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.	a. Publisitas b. <i>Personal selling</i> c. <i>Event</i> khusus d. Periklanan
Minat Beli (Y)	Menurut Augusty Ferdinan, Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Dalam penelitian ini juga menggunakan analisa statistik sebagai berikut:

### 1. Uji validitas

Validitas/kesahihan adalah suatu metode yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.<sup>115</sup>

<sup>115</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 132

Dalam menentukan kevalidan digunakan nilai koefisien korelasi. Jika suatu item memiliki nilai koefisien minimal 0,30. Atau apabila diperoleh  $r$  hitung  $> r$  tabel, atau nilai probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  dapat disimpulkan bahwa butir angket termasuk dalam kategori valid. Sebaliknya, apabila diperoleh  $r$  hitung  $< r$  tabel, atau nilai probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  dapat disimpulkan bahwa butir angket termasuk dalam kategori tidak valid.<sup>116</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsisten di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran.<sup>117</sup>

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item-item yang sudah teruji validitasnya, sehingga item yang tidak valid tidak diikutsertakan. Metode yang sangat populer untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus  $\alpha$ . Indikator pengukuran reliabilitas dibagi kedalam 3 bagian, jika nilai  $\alpha$  diatas 0,80 dianggap baik, jika 0,60-0,799 dianggap diterima, sedangkan jika kurang dari 0,60 maka dianggap mempunyai reliabilitas kurang baik.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> Ivan Fanani Qomusuddin, *Statistik Pendidikan (Lengkap dengan Aplikasi IBM SPSS 20.0)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 41

<sup>117</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), hal. 134

<sup>118</sup> Ivan Fanani Qomusuddin, *Statistik Pendidikan (Lengkap dengan Aplikasi IBM SPSS 20.0)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 42

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

#### 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 nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.<sup>119</sup> Dalam pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Namun jika hasilnya lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.<sup>120</sup>

#### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antara variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

---

<sup>119</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: Cv. Wade Group, 2017), hal. 108

<sup>120</sup> Nikolla Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 115

Ada beberapa metode uji multikolinieritas, yaitu:

- 1) Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ )

$r^2 > R^2$  maka menjadi multikolinieritas, sebaliknya

$r^2 < R^2$  maka tidak terjadi multikolinieritas<sup>121</sup>

- 2) Dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi.

Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Dan jika *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji. Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas, dan jika VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.<sup>122</sup>

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk uji heterokedastisitas, yaitu:

Dengan cara Scatter Plot dengan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.

---

<sup>121</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: Cv. Wade Group, 2017), hal. 116-117

<sup>122</sup> Nikollaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 120

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>123</sup>

#### 4. Analisis Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi dua, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Untuk regresi linier sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Untuk persamaan regresi linier pada umumnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_iX_i + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependent (minat)

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_i$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel bebas (Produk)

$X_2$  = Variabel bebas (Harga)

$X_3$  = Variabel bebas (Tempat)

$X_4$  = Variabel bebas (Promosi)

e = Standar eror<sup>124</sup>

---

<sup>123</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 139

<sup>124</sup> *Ibid.*, hal. 140

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-lankahnya:

#### 1) Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$  artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_i : b_i \neq 0$  artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

#### 2) Pengambil keputusan

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig  $\alpha > (5\%)$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh tetapi tidak signifikan secara statistik pada  $\alpha 5\%$  terhadap variabel dependen

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai sig  $\alpha < (5\%)$  maka  $H_0$  di tolak, artinya variabel independen berpengaruh dan signifikan secara statistik pada  $\alpha 5\%$  terhadap variabel dependen

#### 3) Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikansi

$(\alpha) = 0,05$  dengan df  $(n-k-1)$

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> *Ibid.*, hal. 141

### b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Langkah-langkah pengujian:

1)  $H_0 : b = 0$ , artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_0 : b > 0$ , artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen

2) F tabel (df pembilang = k; dan df penyebut = n-k-1)

3) Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis, yaitu:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  (5%) maka  $H_0$  di tolak

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > \alpha$  (5%) maka  $H_0$  di terima<sup>126</sup>

## 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar 1-0. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> *Ibid.*, hal. 142-143

<sup>127</sup> *Ibid.*, hal. 141