

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian saat berbelanja di 212 Mart Talang Kelapa Palembang. Dalam penelitian ini produk, harga, promosi dan lokasi merupakan variabel bebas (independen) dan keputusan pembelian konsumen merupakan variabel terikat (dependen). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

B. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono, kuantitatif merupakan penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-sebab akibat antar variabel.¹ Dalam penelitian desain ini umumnya hubungan sebab akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klarifikasi antar variabel penyebab dan variabel terikat.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014) Hal 11

serangkaian instrumen penelitian berupa tes/kuesioner. Data yang terkumpul kemudian dikonversikan menggunakan kategori/kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kualitas penelitian kuantitatif ditentukan oleh banyaknya responden penelitian yang terlibat.

2. Sumber Data

Pada penelitian ini yang menjadi sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Jubilee, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari.² Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian dengan jumlah responden 180.

Pengukuran tingkat kepentingan atas unsur produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang nantinya terkumpul melalui kuesioner, kemudian diolah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden.

² Jubilee Enterprise, *SPSS*, (Bandung: Elex Media, 2018) Hal.176

D. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Wiranta, mendefinisikan populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Populasi dalam hal ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di 212 Mart Talang Kelapa Palembang.

Menurut Romie, populasi merupakan kumpulan data yang mengidentifikasi fenomena. Populasi dengan jumlah tertentu disebut populasi finit sedangkan populasi yang memiliki jumlah tak terhingga disebut populasi infinit.⁴ Populasi adalah gabungan seluruh elemen atau suatu objek yang memiliki informasi yang akan dicari oleh peneliti. Dengan demikian, sekumpulan orang merupakan objek dari populasi tersebut atau karakteristik dan sifat termasuk dalam objek populasi.

2. Sampel

Romie, mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. sampel merupakan sekumpulan data

³ V.Wiranta Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT PUSTAKA BARU, 2014) Hal. 65

⁴ Romie Priyastama, *Pengelolaan Data & Analisis Data*, (Bangunharjo: PT.Anak hebat, 2017), Hal.12

yang diambil dari populasi.⁵ Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representative dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya, yaitu sebagai berikut⁶:

- a. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi
- b. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek
- c. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per grup
- d. Apabila penelitiannya eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per grup

Berdasarkan perhitungan di atas maka diambil pengambilan sampel sebanyak 180 responden dari konsumen yang membeli di 212 Mart Talang Kelapa Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama setiap unsur atau populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan

⁵ Romie Priyastama, *Pengelolaan Data & Analisis Data*, (Bangunharjo: PT.Anak hebat, 2017), Hal.14

⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hal. 83

metode sampling incidental karena teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan di 212 Mart Talang Kelapa Palembang. Konsumen/pelanggan yang dimaksud ialah laki-laki dan perempuan yang berbelanja di 212 Mart Talang Kelapa Palembang, dengan rata-rata jumlah pengunjung 60 orang perharinya.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Menurut Wiranta, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.⁷ Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di 212 Mart Talang Kelapa Palembang.

Pengukuran tingkat kepentingan atas unsur Produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara menggunakan skala likert, untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Data yang terkumpul melalui kuesioner,

⁷ V.Wiranta Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT PUSTAKA BARU, 2014)Hal 75

kemudian diolah dengan menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden.

Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti dibawah ini⁸ :

Tabel 3.1
Skala Likert

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Jubilee Enterprise, 2018

F. Variabel-Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut dan ditariklah sebuah kesimpulan.⁹ Variabel merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena sangat tidak memungkinkan bagi seorang peneliti melakukan penelitian tanpa variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen.

⁸ Jubilee Enterprise, *SPSS*, (Bandung: Elex Media, 2018) Hal.177

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2014) Hal 59

1. Variabel Bebas (independen)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sehingga bisa dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas yaitu : Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3), Lokasi(X4).

2. Variabel Terikat (dependen)

Menurut Wiranta, variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹⁰ Disebut variabel terikat karena kondisi atau variasinya terikat dan dipengaruhi oleh variasi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

G. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisa.¹¹ Menurut Nasir, definisi operasional variabel/konstruk dengan cara

¹⁰ V.Wiranta Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT PUSTAKA BARU, 2014) Hal. 86

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2014) Hal 60

memberi arti atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.¹²

Table 3.2
Definsi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan.	a. Ketahanan b. Keandalan c. Estetika d. Kualitas yang dipersepsikan	Likert
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Promosi (X3)	Promosi merupakan arus informasi yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.	a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Waktu promosi d. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi	Likert
Lokasi	Lokasi adalah	a. Akses	Likert

¹² Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT.Ghalia Indonesia, 1999), Hal.152

(X4)	serangkaian organisasi dalam kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.	b. Kedekatan dengan kediaman c. Lingkungan d. Persaingan lokasi	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian	a. Tujuan membeli produk b. Pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk d. Memberikan rekomendasi	Likert

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber

H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh data responden atau sumber data lain terkumpul. kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dari melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis dan langkah terakhir yang dilakukan. Teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang

signifikan atau tidak pada produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

I. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali, uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur.¹³ Uji Validitas yaitu alat ukur yang digunakan instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Validitas bertujuan dilakukan untuk menguji pertanyaan-pertanyaan kuesioner itu sah/valid. Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen, suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya jika instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah.¹⁴ Uji Validitas perlu dilakukan guna mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

Dalam uji validitas ini peneliti melakukan dengan menghitung koefisien korelasi, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid Dalam penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 50

¹³ Ghozali, *SPSS Edisi 8*, (Semarang: Univeristas Diponegoro, 2016), Hal.48

¹⁴ Romie Priyastama, *Pengelolaan Data & Analisis Data*, (Bangunharjo: PT.Anak hebat, 2017), Hal.134

maka *degree of freedom* (df) = n – 2 sehingga menjadi (df) = 50 – 2 = 48 dan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka diperoleh r hitung sebesar 0,

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Realibilitas sebenarnya adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghazali, suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil.¹⁵ Peneliti dalam mengukur reliabilitas dengan menggunakan *one shoot* (pengukuran hanya sekali saja) kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0, 60

Tabel 3.3
Koefisien korelasi

Besar r_{xy}	Interprestasi
0,00-<0,20	Hubungan sangat lemah
$\geq 0,20$ -< 0,40	Hubungan rendah
$\geq 0,40$ -<0.70	Hubungan sedang atau cukup
$\geq 0,70$ -< 0,90	Hubungan kuat atau tinggi
$\geq 0,90$ -< 1,00	Hubungan sangat kuat atau tinggi

Sumber: Ghazali, 2016

¹⁵ Ghazali, *SPSS Edisi 8*, (Semarang: Univeristas Diponegoro, 2016), Hal.48

Berdasarkan definisi diatas maka Relibilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut *reliable* apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Romie, mendefinisikan uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak atau nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.¹⁶

Uji Normalitas sangat berarti untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. metode klasik dalam pengujian normalitas ini normalitas suatu data yang tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. biasanya dikatakan sebagai sampel

¹⁶ Romie Priyastama, *Pengelolaan Data & Analisis Data*, (Bangunharjo: PT.Anak hebat, 2017), Hal.121

besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaliknya digunakan uji normalitas karena belum tentu data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, untuk itu perlu suatu pembuktian uji statistik normalitas yang dapat digunakan diantaranya *chi-square*.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi/anova, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi/anova yang baik adalah yang terdistribusi normal dan metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* jika penyebaran data mengikuti pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi/anova memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi/anova tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Romie, uji Multikolinearitas adalah ditemukan adanya kolerasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi berganda.¹⁷ Jika terjadi multikolinearitas, maka sebuah variabel yang berkolerasi kuat dengan variabel lainnya di dalam model, kekuatan prediksinya tidak handal dan tidak stabil, dan sesungguhnya terletak pada ada atau tidak adanya kolerasi antar variabel bebas.

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel independen terjadi korelasi, maka variabel-variabel mengalami masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika mempunyai nilai *tolerance* > 0, 10 atau sama dengan $VIF < 10^{18}$

Gejala Multikolinearitas dalam sebuah model regresi berganda, maka nilai koefisien beta dari sebuah variabel bebas atau variabel *predictor* dapat berubah secara dramatis apabila ada penambahan atau pengurangan variabel bebas di dalam model. Oleh karena itu, multikolinearitas tidak

¹⁷ Romie Priyastama, *Pengelolaan Data & Analisis Data*, (Bangunharjo: PT.Anak hebat, 2017), Hal.122

¹⁸ Ghozali, *SPSS Edisi 8*, (Semarang: Univeristas Diponegoro, 2016), Hal.67

mengurangi kekuatan prediksi secara simultan, namun mempengaruhi nilai prediksi dari sebuah variabel bebas. Menurut Jubilee, nilai prediksi dari sebuah variabel bebas disini adalah koefisien beta. Oleh karena itu, sering kali kita mendeteksi adanya multikolinearitas dengan adanya nilai standar eror yang besar dari sebuah variabel bebas dalam model regresi.¹⁹

c. Uji Heteroskedisitas

Menurut Romie, uji Heteroskedisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya.²⁰ Uji Heteroskedisitas uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear apabila asumsi heteroskedisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Mengapa dilakukan Uji Heteroskedisitas karna untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linier dimana di dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya Uji Heteroskedisitas. Uji Heteroskedisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual serta pengamatan yang lain. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedisitas

¹⁹ Jubilee Enterprise, *SPSS*, (Bandung: Elex Media, 2018) Hal.182

²⁰ Romie Priyastama, *Pengelolaan Data & Analisis Data*, (Bangunharjo: PT.Anak hebat, 2017), Hal.125

adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SPREID deteksi ada tidaknya heteroskedisitas dapat dilakukan dengan melihat pada tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPRIED dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombangan melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Romie, regresi dapat dikatakan linear berganda jika variasi perubah yang akan diperkirakan dijelaskan oleh variasi dari beberapa peubah penjelas (lebih dari satu peubah penjelas).²¹ Artinya terdapat beberapa variabel independen yaitu $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ yang mempengaruhi satu variabel dependen/ Y.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + e$$

Keterangan :

²¹ Romie Priyastama, *Pengelolaan Data & Analisis Data*, (Bangunharjo: PT.Anak hebat, 2017), Hal.16

Y = (Keputusan Pembelian Konsumen = Pilihan dari dua atau lebih pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen)

B_0 = Konstanta

B_1 = Koefisien regresi produk

B_2 = Koefisien regresi harga

B_3 = Koefisien regresi promosi

B_4 = Koefisien regresi lokasi

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

X_4 = lokasi

e = standar eror

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dalam pengujian hipotesis, hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*adjusted R²*)

5. Uji Hipotesis

Menurut Romie, uji Hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima

atau menolak pernyataan tersebut.²² Uji hipotesis bertujuan untuk menguji signifikan koefisien regresi linier berganda baik secara parsial maupun simultan yang terkait dalam pernyataan hipotesis penelitian.

a. Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara parsial. Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

1) Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

- a. Apabila $t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $- t \text{ hitung} > - t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.²³

2) Uji Hipotesis berdasarkan Signifikan

- a. Apabila nilai Signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- b. Apabila nilai Signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

²² Romie Priyastama, *Pengelolaan Data & Analisis Data*, (Bangunharjo: PT.Anak hebat, 2017), Hal.18

²³ Romie Priyastama, *Pengelolaan Data & Analisis Data*, (Bangunharjo: PT.Anak hebat, 2017), Hal.19

b. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat apakah variabel-variabel independen produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Adapun prosedurnya sebagai berikut:

- 1) Apabila tingkat nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima atau H1 ditolak.
- 2) Apabila tingkat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak atau H1 diterima.