

## **BAB II.**

### **KAJIAN TEORITIK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Kajian Teoritik**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Sa'idah, et al, 2019). Menurut Sagata et al dalam Rizal, et al (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dibuat sebelum melakukan pembelian ketika mereka memiliki keinginan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller dalam Lisdayanti, (2017), keputusan pembelian ialah keputusan konsumen mengenai preferensi merek dalam serangkaian pilihan.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Brata1 et al., (2017) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian dalam pembelian nyat adalah ketika konsumen akan membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller dalam Brata1 et al., (2017) menyarankan keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen juga dimungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Dari definisi tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk

membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lain yang artinya merupakan kegiatan yang dialami oleh konsumen sebelum mereka dapat menentukan membeli produk yang dimaksudkan atau tidak dengan berbagai pertimbangan serta evaluasi yang akan mereka lakukan.

Dalam keputusan pembelian, Simamora dalam Jurhasah (2019) menyatakan bahwa ada lima peran yang terjadi di keputusan pembelian, yaitu:

- a. Inisiator atau orang memiliki insiatif
- b. *Influencer* atau orang yang dapat memberikan pengaruh pada masyarakat
- c. Penentu atau orang yang dapat menentukan
- d. Pembeli atau orang yang membeli produk atau jasa yang ditawarkan
- e. Pengguna atau orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Sa'idah et al., (2019) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Faktor budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar nilai dasar, persepsi, keinginan, dan

perilaku dari keluarganya dan institusi penting lainnya. Masing-masing sub- budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis atau lokasi.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, dan peran sosial konsumen.

c. Faktor Kelompok dan Jaringan sosial

Banyak kelompok kecil mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang meninggalkan pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut kelompok anggota kelompok.

d. Faktor Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif

e. Faktor Peran dan Status

Seseorang termasuk dalam banyak kelompok - keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang di setiap kelompok dapat didefinisikan dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan orang tampil sesuai dengan orang disekitarnya

f. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

1) Umur dan Siklus hidup.

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli seumur hidup mereka. Selera makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering dikaitkan dengan usia.

2) Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang lebih kasar, sementara para eksklusif membeli lebih banyak setelan bisnis.

3) Situasi Ekonomi.

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan toko dan produknya. Pemasar melihat tren pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Pada saat yang lebih hemat setelah resesi besar, kebanyakan perusahaan telah mengambil langkah untuk mendesain ulang, memposisikan ulang, dan mengembalikan produk dan layanan mereka.

4) Gaya Hidup.

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda adalah pola hidup seseorang seperti yang diungkapkan dalam psikografinya.

Suasana Toko termasuk dalam faktor gaya hidup, setiap kelas sosial pastinya memiliki gaya hidup dan pilihan store yang sesuai dengan gaya hidupnya, sebagai contohnya apabila kelas sosial menengah keatas, cenderung memilih

Kotler & Keller dalam Jurhasah (2019) menjelaskan bahwa dimensi keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan sebuah masalah maupun kebutuhan oleh konsumen yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi agar dapat mengetahui lebih jelas.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen menilai alternatif yang ada, disini konsumen mungkin saja menilai dari merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatannya, keuntungan dari barang tersebut, manfaat, dan sebagainya.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen menilai alternatif yang ada, maka konsumen dapat mengambil keputusan dengan membeli atau tidak barang tersebut. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam

kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

- e. Perilaku pembelian.

Setelah membeli maka timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi dari tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Harmani dalam Jurhasah (2019) terdiri dari;

- a. Keputusan tentang produk yang berkualitas
- b. Keputusan tentang harga yang diberikan
- c. Keputusan tentang layanan yang diberikan.

Sedangkan indikator keputusan pembelian yang digunakan oleh Hsu & Chang dalam Jurhasah (2019) dan digunakan juga dalam penelitian ini adalah:

- a. Keinginan untuk menggunakan produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk, dan
- d. Kemauan untuk berkorban (waktu, biaya dan usaha) mendapatkan produk.

Menurut Kotler dalam Lisdayanti (2017), indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Tujuan membeli suatu produk

- b. Pemrosesan informasi untuk sampai pada pemilihan merek
- c. Stabilitas dalam suatu produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Membeli kembali.

Dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan yaitu dimensi dari keputusan pembelian adalah :

- a. Pengenalan masalah
- b. Informasi alternatif
- c. Keputusan pembelian
- d. Perilaku pembelian.

Sementara indikator dari dimensi keputusan pembelian menurut para ahli di atas dapat peneliti simpulkan sebagai berikut :

- a. Tujuan membeli suatu produk
- b. Kemauan untuk berkorban mendapatkan produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Pemrosesan informasi untuk sampai pada pemilihan merek
- e. Stabilitas dalam suatu produk
- f. Keputusan tentang produk yang berkualitas
- g. Keputusan tentang harga yang diberikan
- h. Keputusan tentang layanan yang diberikan.

- i. Membeli kembali.
- j. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

## 2. Lokasi

Lokasi adalah kesibukan aktivitas oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan akan tersedia, dan bahwa tempat dan waktu yang tepat untuk pengambilan keputusan tentang lokasi sulit diubah dan untuk penyesuaian membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai lokasi yang digunakan membutuhkan pemikiran yang cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan (Brata1 et al., 2017). Menurut Elliott et al., dalam Brata1 et al., (2017) lokasi adalah aktivitas perusahaan untuk memberikan produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat maka suatu perusahaan dapat menempatkan produk / jasa yang akan dijangkau oleh target pelanggan. Lokasi itu sendiri adalah perencanaan program distribusi dan implementasi produk atau layanan melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Menurut Sunyoto dalam Chandra, -, & Hakim, (2015) pasar adalah orang atau organisasi yang memiliki kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka itu. Sedangkan Philip Kotler dalam Chandra et al., (2015) mengatakan lokasi adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk target pasar. Ini termasuk saluran,



jangkauan, lokasi, inventaris, dan transportasi. Lokasi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suwarman dalam Lisdayanti (2017) mengemukakan lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Sementara Alma dalam Lisdayanti (2017) menyatakan bahwa memilih lokasi bisnis yang tepat akan menentukan keberhasilan dan kegagalan bisnis di masa depan.

Lokasi sangat penting bagi pelanggan dalam memutuskan keputusan pembelian, karena apabila lokasi yang ditempuh jauh dan memiliki medan yang sulit ditempuh, akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Lokasi memegang peran penting dalam melakukan usaha. Menurut Tjiptono dalam Sa'idah et al., (2019) berpendapat bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mementingkan bagi ekonominya. Memilih lokasi yang tepat adalah suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena bila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi, akan menyebabkan kerugian secara terus menerus pada perusahaan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Suprianto dkk dalam Sa'idah et al., (2019) lokasi dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Lokasi memegang peran penting dalam melakukan usaha. Menurut Kotler dan Keller dalam Lisdayanti (2017), keputusan mengenai lokasi layanan yang

akan digunakan melibatkan pertimbangan tentang bagaimana pengiriman layanan kepada pelanggan dan di mana akan terjadi.

Dari definisi diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa lokasi ialah tempat bagi perusahaan beraktivitas menjalankan bisnis dengan melakukan produksi barang atau jasa dan mendistribusikannya dalam bentuk produk atau layanan kepada target konsumen pada waktu dan tempat yang tepat yang dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen target di mana pemilihan lokasi bisnis akan menentukan keberhasilan bisnis. Berada pada lokasi yang mudah dijangkau oleh target konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dapat memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi sehingga menghasilkan keuntungan.

Menurut Kasmi dalam Brata1 et al., (2017) ada beberapa dimensi dari lokasi yaitu :

- a. Akses
- b. Tempat parkir

Menurut Hendry Ma'ruf dalam Chandra et al., (2015), beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan di lokasi yang akan dibuka atau dibuat yaitu :

- a. Lalu lintas pejalan kaki
- b. Lalu lintas kendaraan
- c. Fasilitas parkir

- d. Transportasi
- e. Komposisi toko-toko
- f. Pembentukan posisi outlet
- g. Penilaian keseluruhan

Lokasi dianggap oleh banyak hal, beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi penjualan toko oleh Levy dalam Lisdayanti (2017) adalah:

- a. Arus lalu lintas yang melewati lokasi dan aksesibilitas lokasi itu.
- b. Karakteristik lokasi.
- c. Biaya terkait dengan pemilihan lokasi.

Indikator lokasi menurut Levy dalam Lisdayanti (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Arus lalu lintas dan aksesibilitas dengan indikator lokasi strategis / aksesibilitas lokasi dan ketersediaan angkutan umum untuk mencapai lokasi.
- b. Lokasi karakteristik dengan indikator ketersediaan area parkir, akses masuk dan keluar, dan visibilitas dari jalan.

Dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan yaitu dimensi lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Akses

- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir
- e. Lingkungan hidup

Sementara indikator dari lokasi menurut para ahli diatas dapat peneliti simpulkan sebagai berikut :

- a. Ketersediaan akses untuk masuk dan keluar dari toko
- b. Visibilitas toko dari jalan.
- c. Ketersediaan angkutan umum untuk mencapai toko
- d. Ketersediaan area parkir
- e. Lokasi yang strategis

### 3. Hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian

**Tabel II.1**

#### **Penelitian Terdahulu yang relevan**

<b>No</b>	<b>Penulis, Tahun, dan Judul</b>	<b>Metodologi Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali, 2017, <i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Location variable have positive and significant influence to purchase decision variable.</i>

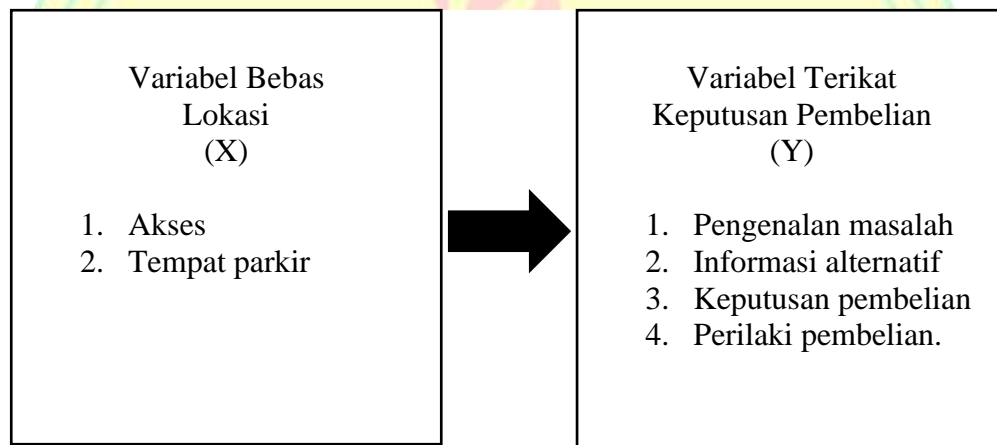
	<i>Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>		
2.	Teddy Chandra, Priyono, & Lukmanul Hakim, 2015, <i>The Influence of Location, Products, Promotions, Services with Respect to Consumer Behavior</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>There is the influence of variable location of consumer behavior in Indomaret Point raya darmo Surabaya. Evidenced by the location of the variable count <math>t =</math> value of sig 8,751,0.000.</i>
3.	Ayu Sa'idah, Suryadi Poerbo, Fatchun Hasyim, 2019, <i>The influence of store atmosphere and location on Purchase decision at pusri mart semarang area</i>	Analisis regresi linier berganda	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,386 dan signifikan 0,001.
4.	Annisa Lisdayanti, 2017, <i>The Influence of Location, Store Atmosphere, Price, and CRM on Consumer Purchase Decision at The Milk Bar Bandung</i>	Regresi linier berganda	<i>The result of this research stated that location (X1) has positive and significant effect on purchase decision (Y). With a relationship value of 0.809 then the interpretation of the amount of the relationship of both is quite strong. Based on the value of the relationship, the value of the influence between location and purchase decision is 65.45%.</i>
5.	Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia, Luh Indrayani, 2014, Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja pada mini market sastra mas tabanan	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan sebesar 66,8% Pengaruh lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan sebesar 76%.
--	--	--	---

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

## B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penulis dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



**Gambar II.1**

### **Kerangka Berpikir Penelitian**

*Sumber : Data diolah oleh peneliti*

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu Lokasi. Konsumen cenderung memilih lokasi yang strategis daripada lokasi yang sulit untuk aksesnya. Karena dengan adanya lokasi yang strategis, konsumen akan lebih mudah menjangkau tempat yang dituju. Konsumen akan

berpikir untuk membeli produk dari tempat yang mudah dijangkau. Dalam peningkatan penjualan, perusahaan harus bisa membangun tempat usaha di Lokasi yang strategis agar target konsumen tidak berpindah ke produk di tempat lain.

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh lokasi (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

### **C. Metodologi Penelitian**

#### **1. Lokasi dan waktu penelitian**

Nama Tempat : Universitas Negeri Jakarta

Alamat : Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur

Telepon : (021) 4893726

Website : [www.unj.ac.id](http://www.unj.ac.id)

Waktu : Februari – Juli 2020

#### **2. Operasionalisasi Variabel**

Definisi operasionalisasi variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdapat dua macam yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat)

**Tabel II.2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Lokasi	Akses	Ketersediaan akses untuk masuk dan keluar dari toko	Likert
		Visibilitas toko dari jalan.	
		Ketersediaan angkutan umum untuk mencapai toko	
	Tempat parkir	Ketersediaan area parkir	
		Lokasi yang strategis	
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Tujuan membeli suatu produk	
		Kemauan untuk mendapatkan produk.	
		Memprioritaskan pembelian suatu produk	
	Informasi alternatif	Pemrosesan informasi untuk sampai pada pemilihan merek	
		Stabilitas dalam suatu produk	
	Keputusan pembelian	Keputusan tentang produk yang berkualitas	
		Keputusan tentang harga yang diberikan	
		Keputusan tentang layanan yang diberikan.	
	Perilaku pembelian.	Membeli kembali.	
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	

Sumber : Data diolah oleh peneliti

### 3. Metode penelitian



Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jadi di dalam penelitian kuantitatif peneliti harus mengumpulkan data yang ada dilapangan setelah itu diolah dengan menggunakan metode statistik agar dapat mengetahui hasil hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun pengertian Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Jadi pendekatan deskriptif adalah salah satu metode yang digunakan untuk menjelaskan variabel yang ada baik itu variabel bebas maupun terikat agar dapat mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut.

**a. Teknik Pengumpulan Data.**

- 1) Studi Kepustakaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu untuk mendapatkan berbagai data dan informasi yang dibutuhkan.

2) Kuesioner.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Menurut pendapat Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini dengan cara membuat kuesioner bentuk pernyataan dengan menggunakan nilai skala likert.

Skala likert menggunakan 5 angka penilaian, sebagai berikut :

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

**b. Metode Penentuan Responden**

1) Populasi.

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian di McDonald's.

## 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner yang berbentuk google form kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Arion Mall Rawamangun. Menurut Hair et al dalam Pratita et al., (2018) sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum, atau jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah indikator. Menurut Hair et al dalam Pratita et al., (2018) Untuk menentukan jumlah sampel tergantung jumlah indikatornya dikali dengan 5-10.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas untuk sampel minimum menggunakan 150 sampel responden.

### c. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari nilai validitas disetiap indikatornya menggunakan bivariate korelasi yaitu dengan mengkorelasikan skor pada indikator dengan total indikator tersebut. Jika terdapat indikator yang tidak memenuhi persyaratan, maka indikator tersebut dihilangkan atau tidak dapat untuk lanjut diteliti.

Pada penelitian ini, untuk pengujian validitas peneliti menggunakan 30 responden yang memiliki karakteristik dengan responden utama. Dengan syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- a) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel } (0,361)$  maka indikator tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel } (0,361)$  maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

#### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra dalam Rizan et al., (2015) “Reliabilitas, yaitu keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik”.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji realibilitas dengan menggunakan 30 responden. Dalam melakukan uji reliabilitas peneliti menggunakan perhitungan reliabilitas Cronbach's Alpha dengan bantuan program computer SPSS.

Syarat dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,70$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

**d. Metode Analisis Data**

1) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2) Uji Asumsi

Untuk dapat melakukan analisis regresi linier sederhana terdapat asumsi yang harus terpenuhi terlebih dahulu yaitu data terdistribusi normal dan juga hubungan kedua variabel linier, maka dilakukan uji asumsi sebagai berikut :

a) Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen antar keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Probability Plot dan One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal.

b) Linieritas

Menurut (Ghozali, 2016) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikansi 0.05. Apabila Deviation From Linearity yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka kedua variabel tersebut dinyatakan mempunyai hubungan yang linier.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono Sugiyono (2017) Regresi sederhana digunakan oleh peneliti bila ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen secara individual. Dikarenakan dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel bebas (X) maka menggunakan regresi linear sederhana. Regresi linier sederhana, yaitu regresi linier yang hanya melibatkan 2 variabel (variabel x dan y). Persamaan regresi linier dari X terhadap Y dirumuskan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independent

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

#### 4) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). Menurut Ghozali (2016) Uji t digunakan untuk

mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi t (p-value) < 0.05 maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi t (p-value) > 0.05 maka hipotesis tidak diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 5) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2016) Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat.

R = korelasi product moment.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :



- a) Jika  $K_d$  mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah
- b) Jika  $K_d$  mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat

