

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel dan Jenis Penelitian

3.1.1 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 kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Warung Bebek Magersari, Mojokerto dan tidak diketahui jumlahnya.

3.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Bebek Magersari. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* dimana teknik penentuan sampel ini ditentukan pada suatu kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel. Berdasarkan dari teknik tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan melalui hasil dari kedatangan peneliti dengan periode selama kurang lebih sekitar satu minggu.

3.1.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal, karena menghubungkan variabel X1, X2, X3, X4, X5 sebagai penyebab dengan variabel Y sebagai akibat. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada, maka seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh dari hubungan tersebut.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Bebek Magersari Mojokerto, yang terletak di Jalan Durian no.2, Kec. Magersari, Kel. Magersari, Perumahan Magersari Indah, Kota Mojokerto. Waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2022 – Januari 2023. Warung Bebek Magersari di Mojokerto dipilih sebagai tempat penelitian untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel yang diinginkan.

3.3 Sumber Data, Teknik Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuisioner dengan menggunakan skala Likert 1 – 5 yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang datang ke Warung Bebek Magersari, Kota Mojokerto.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan nonprobabilitas dengan metode sampling aksidental. Aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pada suatu kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Pertimbangan yang digunakan dalam penentuan sampel adalah konsumen di Warung Bebek Magersari, Kota Mojokerto.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sumber aslinya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka atau tertutup. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisisioner langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Untuk menentukan skor pilihan jawaban digunakan skala Likert. Dengan skala Likert maka variabel-variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel, dimana indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item - item pertanyaan maupun pernyataan. Dengan menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk, harga, dan juga lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Bebek Magersari.

3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai, dari objek, individu atau kegiatan yang memiliki banyak variabel tertentu antara satu dan lainnya yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Umar, 2013). Pada penelitian ini, variabel penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut :

3.4.1.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terpengaruhnya variabel terikat (Ghozali, 2012). Metode inilah yang menguji untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel, dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel yang lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), Harga (X_4), dan Lokasi (X_5).

3.4.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya. Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini yaitu untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual atau bersamaan (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel terikat (Dependen) adalah Keputusan Pembelian dimana disimbolkan sebagai (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiarto, 2017) Definisi Operasional Variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakter-karakter

variabel tersebut yang dapat diamati.

Berikut akan dijelaskan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
Citra merek (XI)	Menurut (Kotler, 2012) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan	Respon konsumen dalam menilai dan mengingat penggambaran suatu brand untuk menilai produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah diingat, pemilihan nama/brand yang diambil diusahakan menarik dan mudah untuk disebutkan, sehingga mudah untuk diingat 2. Mudah dikenal, usaha pengenalan merek melalui logo, pengemasan maupun pesan yang komunikatif kepada konsumen. 3. Kesesuaian merek, citra atau jati diri perusahaan sesuai dengan persepsi yang ditanamkan di masyarakat
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah	kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cita rasa produk yang memiliki ciri khas khusus dan menjadi pembeda dengan produk sejenis yang lainnya. 2. Bahan baku dengan kualitas terbaik yang

	<p>satu sarana positioning utama untuk pemasar yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk</p>	<p>reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya</p>	<p>dihidangkan untuk dikonsumsi oleh konsumen</p> <p>3. Kebersihan produk diutamakan untuk keamanan produk saat dikonsumsi atau diperjual belikan kepada konsumen</p> <p>4. Variasi bahan baku atau variasi menu membuat konsumen tertarik dan tidak bosan untuk memilih jenis produk yang akan dikonsumsi</p>
<p>Promosi (X3)</p>	<p>Menurut (Hasan, 2014) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk</p>	<p>fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target <i>audience</i> (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi – pertukaran antara perusahaan dan <i>audience</i></p>	<p>1. Jangkauan jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia</p> <p>2. Kuantitas Tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan</p> <p>3. Kualitas penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan</p> <p>4. Waktu</p>

			<p>jangka waktu promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan</p> <p>5. Ketepatan sasaran kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan</p>
Harga (X4)	<p>Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Amstrong, 2012)</p>	<p>Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan jumlah uang dan ditukarkan dengan barang atau jasa demi memuaskan konsumen</p>	<p>1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan</p> <p>2. Daya saing harga Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan produk lain</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga yang ditawarkan seharusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat Manfaat sebuah produk</p>

			membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari produk lain
Lokasi (X5)	Lokasi merupakan sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya (Kotler dan Keller, 2013)	Faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan letak dan posisi rumah makan, letaknya sudah dekat dengan pusat keramaian (lingkungan padat penduduk) atau tidak. 2. Adanya tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman. 3. Keterjangkauan akses menuju lokasi rumah makan mudah atau tidak 4. Lingkungan persaingan disekitar lokasi, sudah kondusif (atau menunjang) atau tidak
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Amstrong, 2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian	Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain 2. Waktu pembelian

	<p>bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.</p>		<p>keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda</p> <p>3. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat</p>
--	--	--	--

3.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut (Sugiarto, 2017) yang dimaksud dengan skala Likert ini adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Menggunakan pengukuran dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Penilaian terhadap jawaban yang diberikan oleh objek penelitian sesuai dengan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5. Skala pengukurannya digambarkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.4. Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif (dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden) yang di kuantitatifkan agar hasil yang didapat bisa diproses menggunakan statistik. Menurut (Sugiyono, 2017) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner tertutup, sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan.

3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner online yang disebar kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan. Data yang dikumpulkan terdiri dari data demografi responden yang berisi informasi mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata penghasilan per-bulan, media donasi online yang pernah digunakan, serta data persepsi responden terhadap variabel penelitian. Selanjutnya, data-data

tersebut akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif.

3.4.2 Metode analisis deskriptif merupakan metode statistika yang digunakan untuk membuat sebuah informasi dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Informasi yang dihasilkan dari statistika deskriptif mampu memberikan gambaran mengenai ringkasan data-data penelitian seperti rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi) (Suharyadi, 2016). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat ketepatan instrumen pada variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang telah diperoleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek (Sugiyono, 2016). Uji Validitas dilakukan untuk mengukur kepastian atau valid tidaknya suatu kuisioner. Valid dapat diartikan dengan sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya tersebut. Uji Validitas mampu memastikan jika masing-masing pertanyaan akan dapat diklasifikasikan pada variabel-variabel yang sudah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut maka data tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

Menurut Ghozali (2016), uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung (corrected item - total correlation) dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dinyatakan valid. Untuk

mencari nilai r tabel dapat dilakukan dengan menghitung jumlah sampel ((df) = n -2) yang hasilnya dapat disesuaikan dengan melihat tabel nilai-nilai r product moment.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji atau mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau dengan cara mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas merupakan pengujian untuk menentukan akurasi yaitu kedekatan hasil pengukuran dengan nilai sesungguhnya dan konsistensi dari pengukuran padavariabel-variabel dalam penelitian. Suatu pengukur dikatakan reliabel jika dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat dan konsisten untuk pengukuranyang sama. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel dan mempunyai keterandalan jika nilai cronbatch alpha > 0,6 (Ghozali, 2016).

3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk mengukur indikasi ada atau tidaknyapenyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, varians indikator-indikator dari variabel, serta bertujuan untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi- asumsi dasar (Ghifari, 2017).

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah dalam persamaan regresi variabel dependen (Y) dan variabel independen

(X) terdapat distribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal. Dalam model regresi, asumsi dapat dipenuhi apabila berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi atau dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016).

Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual ini yaitu uji statistik non- parametrik kolmogorov-smirnov, yaitu:

Ho: Residual berdistribusi normal

H1: Residual tidak berdistribusi normal

Ho dapat diterima atau residual berdistribusi normal, apabila nilai signifikansi pada uji ini lebih besar dari 5% ($\text{asyp.sig 2-tailed} > 0,05$) (Ghozali, 2016).

3.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen, karena jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

VIF (Variance Inflation Factor) dan lawannya Tolerance dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi. Nilai cut off yang dapat dipergunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2016).

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Dapat dikatakan heteroskedastisitas jika ditemukan adanya ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan model regresi. Model regresi yang baik dan memenuhi persyaratan adalah apabila Homoskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji heteroskedastisitas dengan metode scatter plot dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak terjadinya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot di antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Adapun ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas adalah:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti untuk menguji pengaruh variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen).

Penulis dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda dikarenakan terdapat variabel bebas dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Menurut (Sugiyono, 2017) persamaan

regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Variabel Citra Merek

X₂ = Variabel Kualitas Produk

X₃ = Variabel Promosi

X₄ = Variabel Harga

X₅ = Variabel Lokasi

ε = standar error

3.5.2 Uji T (Uji Hipotesis)

Uji statistik t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji-t dapat menunjukkan tingkat pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil dari pengujian uji-t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Apabila tingkat signifikansi (sig) lebih kecil dari tingkat signifikan α maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah α = 5% atau 0,05 maka jika nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 5 % (< 0,05), maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, dapat dilihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan melihat tingkat signifikansi sebesar α = 5%.

1. Citra Merek

- $H_01: \beta_1 \leq 0$ = Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Bebek Magersari Mojokerto
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$ = Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Bebek Magersari Mojokerto

2. Kualitas Produk

- $H_01: \beta_1 \leq 0$ = Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Bebek Magersari Mojokerto
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$ = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Bebek Magersari Mojokerto

3. Promosi

- $H_01: \beta_1 \leq 0$ = Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Bebek Magersari Mojokerto
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$ = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Bebek Magersari Mojokerto

4. Harga

- $H_01: \beta_1 \leq 0$ = Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Bebek Magersari Mojokerto
- $H_{a1}: \beta_1 > 0$ = Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Bebek Magersari Mojokerto

5. Lokasi

- H_0 : $\beta_1 \leq 0$ = Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Bebek Magersari Mojokerto
- H_a : $\beta_1 > 0$ = Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Bebek Magersari Mojokerto

3.5.3 Uji Simultan F (Uji F)

Uji Goodness of Fit (GoF) dapat dipakai untuk melihat dan menilai kelayakan model. Uji Goodness of Fit yang sering disebut dengan istilah uji F ini juga dapat dipakai untuk melihat apakah persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Uji F ini dapat dilakukan dengan cara melihat dari nilai signifikansi dan nilai F, dimana taraf signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini sebesar 5% (0,05).

Hipotesis dapat dikatakan diterima dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka dikatakan hipotesis tidak diterima dan model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Selain itu, jika nilai F hitung $> F$ tabel dapat disimpulkan bahwa di antara variabel-variabel independen tersebut terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016), uji R-Square dapat digunakan untuk mendeteksi adanya keterkaitan antar variabel. Hasil dari koefisien determinan (R²) mampu memperlihatkan persentase variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen secara

simultan (Ghozali, 2016).

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur besarnya kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1. Nilai (R^2) mendekati 1 artinya variabel-variabel independen mampu menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai (R^2) yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2016).