

SKRIPSI
PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARKOP AGAM
KEMBAR MEDAN

OLEH

Hasrat Putra Jaya Zalukhu
18210041



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PRODI ADMINSTRASI BISNIS
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
MEDAN
2024

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini disetujui untuk dipertahankan dan diperbanyak oleh :

Nama : Hasrat Putra Jaya Zalukhu
NPM : 18210041
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warkop Agam Kembar Medan

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

Dengan demikian skripsi ini telah dilengkapi dengan syarat-syarat akademis untuk menempuh ujian skripsi untuk menyelesaikan studi.

**SARJANA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK**

Pembimbing I



Dr. Drs. Nalon Siagian, MM

Pembimbing II



Drs. Kepler Sinaga, MM

Ketua Program Studi



Drs. Kepler Sinaga, MM

Dekan



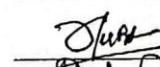
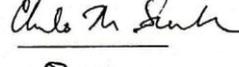
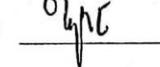
Dr. Drs. Nalon Siagian, MM

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEDAN - INDONESIA

Panitia Ujian Sarjana Administrasi Publik Program Strata Satu (S-1)
Terakreditasi Baik Berdasarkan SK LAMEMBA No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023
menyatakan bahwa.

Nama : Hasrat Putra Jaya Zalukhu
NPM : 18210041
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah Mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif Sarjana Ilmu
Sosial Dan Politik Program Studi Administrasi Publik Program Strata Satu (S-1).
Pada Hari Sabtu, 28 September 2024 Dinyatakan LULUS.

- | | | |
|------------------------|------------------------------------|---|
| 1. Pembimbing Utama | : Dr. Drs. Nalon Siagian, MM |  |
| 2. Pembimbing Pembantu | : Drs. Kepler Sinaga, MM |  |
| 3. Penguji | : Dra. Natalia E.T. Sihombing, MSi |  |
| 4. Anggota Penguji | : Drs. Darma Manalu, MSi |  |
| 5. Ketua Sidang | : Drs. Charles M. Sianturi, MSBA |  |
| 6. Sekretaris Sidang | : Dra. L. Primawati Degodona, MSP |  |

Diketahui

Dekan



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hasrat Putra Jaya Zalukhu
Npm : 18210041
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing I : Dr. Drs. Nalom Siagian, MM
Pembimbing II : Drs. Kepler Sinaga, MM
Judul : Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warkop Agam Kembar Medan

Tanggal	Berita Acara	Paraf	Dosen
12/07/24	ACC Judul Skripsi		Drs. Kepler Sinaga, MM
5/08/24	ACC Proposal Pembimbing I		Dr. Drs. Nalom Siagian, MM
6/8/24	ACC Proposal Pembimbing II		Drs. Kepler Sinaga, MM
20/09/24	ACC Skripsi Pembimbing I		Dr. Drs. Nalom Siagian, MM
24/09/24	ACC Skripsi Pembimbing II		Drs. Kepler Sinaga, MM
25/09/24	ACC Abstrak		Dr. Drs. Nalom Siagian, MM
26/09/24	ACC Periksa Buku		Drs. Kepler Sinaga, MM
	Skripsi Diterima Oleh Dekan		Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

Medan, Oktober 2024

Diketahui:

Mahasiswa



Hasrat Putra Jaya Zalukhu

Ketua Program Studi



Drs. Kepler Sinaga, MM

Dekan



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warkop Agam Kembar Medan" adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas HKBP Nommensen Medan. Semua sumber data dan informasi yang diperoleh telah dinyatakan jelas dan benar apa adanya. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi yang diterapkan oleh pihak Universitas HKBP Nommensen Medan.

Medan, 30 Oktober 2024

Penulis



Hasrat Putra Jaya Zalukhu
18210041

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Hasrat Putra Jaya Zalukhu
Tempat/Tanggal Lahir : Bitaya, 06 Januari 2000
Agama : Khatolik
Alamat : Desa Bitaya, Kecamatan Alasa, Kab. Nias Utara
Telp / Hp : 082362577923
E-mail : hasrat.zalukhu@student.uhn.ac.id
Perguruan Tinggi : Universitas HKBP Nommensen Medan
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis

Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri 076074 Onozalukhu Bitaya
SMP : SMP S.Pembda 2 Gunungsitoli
SMA : SMA S. ST. Xaverius Gunungsitoli
Perguruan Tinggi : Universitas HKBP Nommensen Medan

Orangtua / Wali

Nama Ayah : Raradodo Zalukhu, S.Pd
Nama Ibu : Liana Hulu

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Lokasi.....	5
2.1.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Lokasi	6
2.1.1.1 Indikator Lokasi	7
2.1.2 Harga.....	8
2.1.2.1 Faktor-faktor penetapan harga	8
2.1.2.2 Indikator Harga.....	10
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3.1 Jenis-jenis Keputusan Pembelian	11
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	15
2.4 Hipotesis.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Jenis Metode Penelitian	15
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	16
3.3 Jenis data dan Teknik Pengumpulan data	16
3.4 Populasi dan Sampel	17
3.5 Teknik dan Skala Pengumpulan Data	18
3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	25
3.7 Metode Analisis Data.....	26
3.8 Analisis Uji Instrumen	26

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	27
4.1.1 Sejarah Dan Profil Singkat Pantai Bebas Parapat Simalungun	27
4.2 Karakteristik Responden	28
4.3 Uji Instrumen	29
4.3.1 Uji Validitas	29
4.3.2 Uji Reliabilitas	31
4.3.3 Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
4.4.1 Uji Normalitas	35
4.4.2 Uji Heteroskedasitas	38
4.5 Analisis Linear Berganda.....	39
4.6 Hipotesis	41
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	41
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	42
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	43
4.7 Pembahasan.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	46
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN.....	52

ABSTRAK

PENGARUH JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN DAN KREATIVITAS USAHA TERHADAP PENDAPATAN MASYARAKAT DI PANTAI BEBAS PARAPAT SIMALUNGUN

Nama : Hasrat Putra Jaya Zalukhu
NPM : 18210041
Program Studi : Administrasi Bisnis

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warkop Agam Kembar Medan. Metode penelitian yang digunakan melibatkan survei masyarakat dan analisis data statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara lokasi warkop dan tingkat harga produk. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis kepada masyarakat untuk meningkatkan efektivitas lokasi dan memberikan kualitas harga yang lebih baik guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di warkop agam kembar medan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji-t dan uji koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan Analisis Regresi Linear Berganda $Y = 1,777 + 0,238 X_1 + 0,665 X_2 + e$ yang artinya jika variabel Lokasi, Harga adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 1,777. Nilai Koefisien regresi Lokasi sebesar 0,238 yang berarti jika Lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Pendapatan akan mengalami peningkatan sebesar 0,238. Berdasarkan Pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} 12,154 > t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan dari variabel Lokasi adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Agam Kembar Medan. Hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,796 sehingga dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 0,796 atau 79,6%. dan selebihnya 20,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE NUMBER OF TOURISM VISITS AND BUSINESS CREATIVITY ON COMMUNITY INCOME AT PARAPAT FREE BEACH SIMALUNGUN

Name : Hasrat Putra Jaya Zalukhu
NPM : 18210041
Study Program : Business Administration

This research aims to evaluate the influence of location and price on consumer purchasing decisions at Warkop Agam Kembar Medan. The research methods used include community surveys and statistical data analysis to identify the relationship between warkop location and product price levels. It is hoped that the findings of this research can provide strategic insight to the community to increase location effectiveness and provide better price quality in order to improve consumer purchasing decisions at Warkop Agam Twin Medan. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis method used is instrument testing consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis tests and hypothesis tests consisting of t tests and coefficient of determination tests (R²).

Based on Multiple Linear Regression Analysis $Y = 1.777 + 0.238 X_1 + 0.665 X_2$ The Location regression coefficient value is 0.238, which means that if the Location increases by 1 unit, then Income will increase by 0.238. Based on hypothesis testing with the t test, the tcount value was $12.154 > t_{table}$, namely 1.985 and the significant value of the Location variable was $0.000 < 0.05$. So it can be concluded that location has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warkop Agam Kembar Medan. The coefficient of determination (R Square) is 0.796, so it can be seen that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 0.796 or 79.6%. and the remaining 20.4% is explained by other variables not included in this research model.

Keywords : *Location, Price, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Maha Kasih, yang telah memberikan Rahmat dan Tuntunan Nya sehingga penulis telah mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARKOP AGAM KEMBAR MEDAN” Adapun skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat diselesaikan, tidak luput dari karena adanya bantuan dari berbagai pihak. Penulisan skripsi ini juga telah menerima banyak bimbingan, arahan bantuan serta motivasi.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Nalom Siagian, MM, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan , dan Sekaligus Sebagai Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal penulisan hingga selesainya skripsi ini.
2. Ibu Dra. Natalia E.T. Sihombing, MSi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan dan selaku Dosen Penguji yang telah membantu penulis melalui saran dan kritik yang diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Kepler Sinaga, MM, selaku Ketua Program Studi S-1 Administrasi Binis

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan, dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal penulisan hingga selesainya skripsi ini.

4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan yang telah membagi ilmu pengetahuan yang akan bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh Pegawai dan Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas HKBP Nommensen Medan yang telah membantu penulis dalam penyelesaian kelengkapan administrasi.
6. Owner warkop agam kembar medan dan seluruh masyarakat kecamatan medan tuntungan yang telah membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian.
7. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih secara khusus kepada kedua orang tua saya serta Seluruh anggota keluarga yang telah mendoakan dan memotivasi serta memberi dukungan moral dan material yang Penulis terima terutama disaat penulisan skripsi ini.
8. Abang saya Eral Jantua Gurning, S.Hut yang memberikan dukungan material dan motivasi selama perkuliahan.
9. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada Vatika Sitinjak, S.E dan Anggini Sirait yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi.
10. Seluruh teman Penulis Priska Dini Yanti Waruwu, Marthin Kenoi, Daniel, Harianto dan teman sekelas saya serta adik-adik stambuk 21 administrasi bisnis yang tidak bisa penulis sebut satu per satu nama nya yang telah membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh

karena itu, sangat baik jika ada kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap Tuhan Maha Kasih berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Medan

Penulis

Hasrat Putra Jaya Zalukhuu
18210041

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut.

Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda. Salah satu kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan pangan selain sandang dan papan. Saat ini, banyak sekali bisnis kuliner yang menuntut perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk bersaing dalam usahanya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat berperan terhadap konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah, dan ada pula yang cenderung memilih rumah makan yang

biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya.

Banyak sekali faktor yang berperan terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti harga dan lokasi. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya dari produk yang unik, enak dan menarik penampilannya dengan otomatis akan menarik konsumen untuk mencobanya.

Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari.

Harga berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk. Dalam menentukan harga perlu mempertimbangkan harga produk tersebut, karena produk dengan harga murah biasanya lebih diminati dari pada produk dengan harga yang lebih mahal. Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

Lokasi yang strategis akan sangat menunjang keberhasilan dalam menjalankan usaha, apabila tidak tepat dalam menentukan lokasi, maka akan

berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena lokasi yang kurang strategis. Dalam menentukan lokasi perlu memperhatikan lingkungan masyarakat, kedekatan konsumen, kedekatan pemasok, dan kedekatan dengan transportasi umum.

Warkop agam merupakan tempat usaha yang didirikan di rumahnya, kemudian melihat antusiasme pengunjung yang terus meningkat, Pak agam mengembangkan usahanya, diantaranya memperluas area pengunjung dengan menyewa rumah sebelah untuk dijadikan tempat makan.

Melihat dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI WARKOP AGAM KEMBAR MEDAN”

1.2 Rumusan Masalah

Maka berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di warkop agam kembar medan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di warkop agam kembar medan?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di warkop agam kembar medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di warkop agam kembar medan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di warkop agam kembar medan
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di warkop agam kembar medan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berguna bagi penulis sebagai mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan dan dapat menambah pemahaman peneliti terhadap masalah tentang lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di warkop agam kembar medan

2. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen, untuk meningkatkan minatnya untuk menjadi seorang wirausaha.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Lokasi

2.1.1.1 Pengertian Lokasi

Menurut (Utami, 2012 dan Wijaya, 2018), “Lokasi yaitu faktor utama yang memberikan penilaian usaha yang ditentukan perusahaan dalam menempatkan tempat usahanya dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan konsumen. lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin banyaknya persaingan dengan pasar tradisional, toko pengecer yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah mini market. Indikator yang kedua jangkauan distribusi, jangkauan yang dimaksud disini adalah adanya jarak yang diperlukan oleh konsumen dalam berkunjung dan berbelanja di mini market. Jarak bisa berupa

jarak geografis yang disebabkan oleh perbedaan lokasi mini market dengan tempat konsumen.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi usaha

Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan memilih dan menetapkan lokasi bisnis atau usaha yang mereka jalankan adalah :

1. Letak pasar.
2. Letak sumber bahan baku.
3. Ketersediaan tenaga kerja.
4. Ketersediaan tenaga listrik.
5. Ketersediaan air.

1.1.1.3 Indikator Lokasi

Selain faktor-faktor di atas, terdapat juga beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat atau lokasi usaha, yaitu indikator. Tjiptono (2002: 41-43) menyatakan, Indikator-indikator lokasi dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kemudahan akses untuk menjangkau tempat tersebut, baik oleh kendaraan atau pejalan kaki
- 2) Lokasi yang terlihat jelas dengan jarak pandang yang normal tentu lebih baik.
- 3) Menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu: banyaknya orang yang lalu lalang dan kondisi lalu lintas
- 4) Menyediakan tempat parkir yang luas dan mencukupi serta nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Lokasi kompetitor juga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan apakah di daerah yang sama atau minimal jaraknya tidak terlalu jauh terdapat pengusaha/perusahaan sejenis.

2.1.2 Harga

Menurut Kotler (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Toko Murah memiliki Produk fashion dengan harga yang beragam dan sesuai harga yang di

tawarkan. Dari segi harga dapat dikatakan cukup kompetitif sesuai yang diinginkan konsumen.

Menurut Ferdinand Augusty (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

2.1.2.1 Faktor Penentu Penetapan Harga Jual

Sebelum menentukan harga dari produk yang akan jual, perhatikan terlebih dahulu mengenai faktor berikut: (<https://www.gramedia.com/literasi/strategi-penetapan-harga>) :

1. biaya yang dimaksud ialah biaya produksi yang meliputi bahan baku, tenaga kerja, serta biaya tambahan yang lainnya seperti biaya sewa, alat produksi, biaya pengiriman, atau sarana lain yang digunakan untuk mengangkut produk ke tempat pemasaran.
2. Faktor berikutnya yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan harga jual produk, yakni mempertimbangkan pelanggan.
3. Lihat juga mengenai target pasar yang akan *Grameds* targetkan untuk memasarkan produk. Misalnya, dengan mempertimbangkan harga pesaing yang produknya serupa dengan produk.

2.1.2.2 Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga menurut Setyo (2017:758) yaitu:

1. keterjangkauan harga,
2. kesesuaian harga dengan kualitas,
3. daya saing harga,
4. potongan harga.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Fetrisen (2019) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 1996: 196). Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang terpenuhinya. Yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan kebutuhan bersifat naluriah. Orang yang merasa lapar tidak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makanan, secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan sebagainya sehingga kalau dapat memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan “basic needs” dari konsumen maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan “basic wants” dari konsumen

2.1.3.1 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian menurut Menurut Kotler dan Keller (2010:268) yaitu :

6. Perilaku pembelian kompleks Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek.
7. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan dengan pembeli yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.
8. Perilaku pembelian karena kebiasaan Perilaku pembelian terjadi karena dibawah kondisiketerlibatan konsumen dan sedikit perbedaan merek yang signifikan.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Martii (dalam jurnal Muhhamad irvan 2021;514) menjelaskan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. kebutuhan dan keinginan akan suatu produk,
2. keinginan untuk mencoba,
3. kemantapan pada suatu produk dan keputusan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu

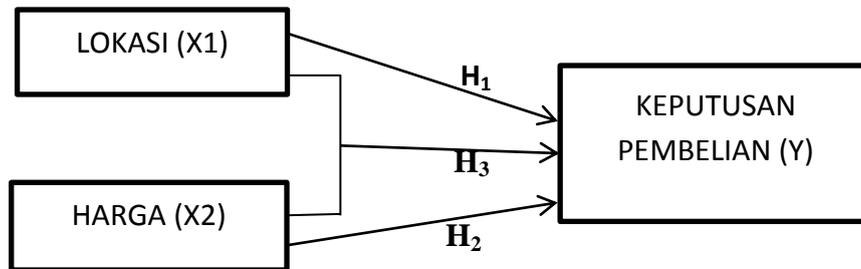
1. Penelitian yang dilakukan oleh Mundir (2015) yang berjudul Pengaruh Analisis Pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian . Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Secara simultan variabel harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian studi kasus pada toko mitra nelayan, yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,015 > 2,77$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. Penelitian Imelda Aprileny (2021) yang berjudul Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Beserta Keputusan Pembelian Properti Di Grand Nusa Indah Cileungsi. Metode dasar yang digunakan adalah deskriptif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung sebagian harga

memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Perumahan Nusa Indah Blok J, Cileungsi. Secara parsial, fasilitas memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Nusa Perumahan Indah Blok J, Cileungsi. Secara parsial, lokasi memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Nusa Indah Perumahan Blok J, Cileungsi. Dalam model/harga simultan, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan property pembelian di Perumahan Grand Nusa Indah Blok J, Cileungsi sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ummu Tyas Utam (2018) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian dasar yang digunakan adalah deskriptif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan rank spearman dapat diketahui bahwa hubungan harga (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,045. Karena nilai sig (2-tailed) $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah. Untuk hubungan lokasi (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,020. Karena nilai sig (2-tailed) $\leq 0,05$ maka keputusan uji adalah H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan lokasi dengan keputusan pembelian pada Kedai Nasi Oplos Pak Aah

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua variabel atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran dalam Sudaryono 2017;353). Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_1 = Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Warkop Agam kembar Medan
2. H_2 = Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada
Warkop Agam kembar Medan
3. H_3 = Lokasi dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Warkop Agam kembar Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif artinya penelitian dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitiannya bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori-teori. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti kuantitatif biasanya menggunakan instrument tertentu yang sudah disiapkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa peneliti kuantitatif selalu melibatkan dirinya pada perhitungan atau angka tertentu. Penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan (Basilius Redan Werang, 2015:16). Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di warkop agam kembar Medan, Sumatera Utara, dengan waktu penelitian yang dimulai dari Agustus sampai dengan September 2024.

3.3 Jenis Data dan Teknik pengumpulan Data

Berdasarkan prosedur atau cara menghimpunnya Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Nalom Siagian (2021:19), ada dua jenis data yaitu:

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari objek

penelitian sebagai sumber data-data dalam penelitian. Data primer ini dapat diperoleh melalui berbagai cara dibawah ini :

a. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

b. Observasi, yaitu proses mengamati objek penelitian secara langsung.

c. Wawancara, adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh langsung dari sumbernya.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang telah tersedia atau data yang telah diolah dari lembaga atau organisasi penyelidik sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, dokumen yang tersedia, catatan yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan secara umum.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Nalom Siagian (2021:53), populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat kecamatan medan tuntungan yaitu 48,9 ribu. Sedangkan sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan di data berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. Nalom Siagian (2021:54)

Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui Teknik non-probability sampling jenis Quota Sampling. Teknik non-probability sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang tidak melibatkan unsur probabilitas, sehingga dapat dilakukan secara acak dan sederhana, Adapun

Quota Sampling artinya jenis Teknik pengambilan data Nonprobability Sampling yang dilakukan melalui klasifikasi populasi, menentukan proporsi sampel tiap kelas, menetapkan kuota untuk interviewer. Teknik sampling ini termasuk non random sampling, karena tidak memperhitungkan variasi antara setiap unit sampling dan kemungkinan kekeliruan sampel. jenis convenience sampling atau sampel yang dipilih secara kebetulan. Adapun jenis Sampling pada Nonprobably sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Snowball Sampling. Snowball Sampling yaitu memilih responden via probabilitas, responden berikutnya atas rekomendasi rekomendasi responden sebelumnya tersebut. (Nalom Siagian 2021:57)

Pengambilan sampel dihitung dengan rumus Slovin yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan yang tidak bisa ditolerir (10%)

$$N = \frac{48.972}{1+48.972 (10\%)^2}$$

$$N = 99,7962178$$

Maka dengan demikian untuk mempermudah penelitian, peneliti membultakan banyaknya sampel dari 99,7962178 menjadi 100 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas

oleh peneliti sebelum memulai pengumpulan data.

Berdasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi variable penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independent adalah variabel yang menjadi sebab terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independent merupakan variabel yang menjadi penyebab terjadinya sebuah fenomena. Variasi perubahan variabel independent akan berakibat terhadap variasi perubahan variabel Dependen. Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini , maka yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$X_1 = \text{Lokasi}$

$X_2 = \text{Harga}$

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent. Besarnya perubahan yang terjadi pada variabel independent akan berpengaruh terhadap variabel dependen. Maka berdasarkan Latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen

Berikut Operasional Variabel dan skala pengukuran yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala	Sumber Data
----------	----------	-----------	-------	-------------

Lokasi (X_1)	lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemudahan akses atau fasilitas 2. Jarak pandang 3. Kondisi lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Lokasi kompetitor 	Skala Likert	Kuesioner
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan 2. Kesesuaian 3. Daya saing 4. Potongan harga 	Skala Likert	Kuesioner
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Keinginan 3. Pemantapan 	Skala Likert	Kuesioner

Sumber: Data diolah

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor pengaruh perkembangan wirausaha masyarakat.

3.7 Analisis Uji Instrumen

Analisis kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah dengan melakukan uji Instrumen

yaitu:

3.7.1 Uji Validitas

Untuk mengumpulkan data kuantitatif dengan mempergunakan test sebagai alat pengukur, validitasnya dapat diukur dengan perhitungan statistik berupa Teknik korelasi. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Melakukan korelasi antar skor variabel. Dalam hal ini melakukan korelasi masing-masing variabel dan hipotesis yang diajukan:

H_0 : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor variabel

H_a : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi dengan total skor variabel

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dengan n sebagai jumlah sampel. Selain membandingkan r hitung dengan r table, uji signifikansi dapat dilakukan melalui uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{N-2}}}$$

Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk

2. Uji dengan Confirmatory Factor (CFA)

Analisis faktor konfirmasi akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika memiliki muatan faktor lebih besar dari 0,32 (muatan factor > 0,32) dan memiliki person correlation kurang dari 0,05 (pearson correlation

<0,05). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi Pearson Product Moment yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (Responden)

Selanjutnya, jika nilai r dibandingkan dengan nilai r table dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan nilai r table pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam uraian terdahulu telah dikemukakan bahwa reliabilitas alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketetapan/keajegan alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Untuk mencari reliabilitas dapat menggunakan rumus Alpha :

$$r_{11} = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1-\sum ab^2)}{at^2}$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyak butir pertanyaan
- ab^2 = Jumlah varians butir
- at^2 = Varian total

3.8 Analisis regresi linier berganda

Menurut Nalom Siagian (2021:96) secara teoritis, analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linear sederhana. Dalam konteks analisis regresi linear sederhana dibuat analisis hubungan satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Hubungan ini dinyatakan dalam persamaan linear yang dimaksudkan untuk meramalkan besarnya nilai Y berdasarkan nilai X tertentu.

Regresi linier berganda dapat dihitung dengan persamaan matematika berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Lokasi
- X_2 = Harga
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- e = Variabel pengganggu

3.9 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam kaidah statistic ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu kemungkinan pelanggaran asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksud untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi alat ukur statistik linear berganda dapat digunakan.

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel terkait, variabel bebas atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat dari probabilitasnya. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan *kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot, dengan asumsi:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diukur dari nilai tolerance dan varian inflation (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai tolerance $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolute sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah studentized. Maka dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10. Uji Hipotesis Penelitian

3.10.1. Uji Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan Uji statistik maka peneliti dapat seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_1) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = 0$$

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

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

Cara melakukan Uji t yaitu :

1. Bila jumlah df (degree of freedom) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_1 = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis Alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel Dependen.
2. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut table. Apabila nilai statistic t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t table, kita menerima hipotesis Alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independent secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.10.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independent secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

1. Bila F lebih besar dari 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independent secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut table, bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F table, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan peneliti untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 jumlahnya kecil itu berarti variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai 1. Apabila nilai $R^2 = 1$ maka hal ini menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas baik X_1 maupun X_2 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total variasi yang diterangkan oleh variasi bebas yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik X_1 maupun X_2 .