

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata “Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu atau "Logos" yang artinya ilmu atau pengetahuan. Metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “Penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya.<sup>1</sup>

Jenis penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif, yaitu melakukan sebuah gambaran secara objektif pada fenomena sosial. fenomena sosial ini dijelaskan pada hasil pengamatan yang diukur dengan skala numeric (bilangan) yang berkaitan dengan variabel tersebut.<sup>2</sup> Pada peneliti yang dibuat yaitu terdapat kolerasi 3 variabel independen dengan 1 variabel dependen. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif sebagai pemahaman *impact* antar variabel satu sama lain. Pada penelitian ini penulis melaksanakan studi secara langsung datang di Minimarket Hufadz Krapyak Jepara, yaitu mengenai Pengaruh Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Minimarket Hufadz Jepara.

Pendekatan yang dipakai peneliti ini menggunakan pendekatan *field research* disebut juga sebagai penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah penelitian untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden atau konsumen.<sup>3</sup> Oleh karena itu, data yang diperoleh dari para responden melalui penyebaran kuesioner yang selanjutnya dikalkulasikan dengan metode statistik yang dibuat dengan program SPSS.

---

<sup>1</sup> Ariyanto Saputra, *Metode penelitian Kuantitatif*, (Palembang: Sekolah tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Adiguna, 2012),1.

<sup>2</sup> Sony Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graja Ilmu, 2004), 67.

<sup>3</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003),32.

## B. *Setting Penelitian*

### 1. *Location Penelitian*

*Location* penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu salah satu tempat pembelian, tepatnya pada Minimarket Hufadz cabang Krapyak Jepara. Penentuan lokasi penelitian ini secara langsung sangat membantu, sebab kegiatan yang menyangkut dengan tema dan variabel berhubungan langsung terhadap aktivitas penelitian.

### 2. *Time Penelitian*

*Time* penelitian adalah seberapa lama penelitian digunakan. *Time* penelitian yang akan dijalankan oleh peneliti yaitu satu bulan setelah proposal disetujui oleh dosen pembimbing.

## C. *Populasi dan Sampel*

### 1. *Populasi*

Populasi adalah sekelompok individu yang dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan.<sup>4</sup> Populasi dari observasi ini adalah seluruh *Customer* (konsumen) yang melakukan pembelian di Minimarket Hufadz.

### 2. *Sampel*

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi dan merupakan wakil dari anggota populasi tersebut. Peneliti bisa mengambil sampel dari populasi tersebut ketika peneliti tidak mampu untuk mengkaji semua yang ada pada populasi, misalnya, adanya keterbatasan dana, waktu tenaga yang sedikit. Kesimpulan dari sampel dapat diterapkan pada populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar dapat mewakili secara keseluruhan.<sup>5</sup>

Teknik yang dipakai dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik sampel *Probability Sampling*, yaitu teknik yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>6</sup> Pada *probability sampling* ada banyak cara yang digunakan pada pengambilan sampel salah satunya sampel secara acak (*Simple Random Sampling*). Dalam metode penelitian pada teknik yang digunakan untuk pengambilan

---

<sup>4</sup> Prof.Dr.Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta,2004),61.

<sup>5</sup> Prof.Dr.Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta,2004),62.

<sup>6</sup> V. Wiratna Sujareni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta:Pustaka Baru Press,2015),85.

sampel dan populasi secara acak (undian) sederhana.<sup>7</sup> Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan cara Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> = toleransi ketidakteelitian (ditenentukan 10%)

Berdasarkan data dari aktivitas penjualan di Minimarket Hufadz cabang Krpyak Jepara dalam satu tahun dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Aktivitas Penjualan**  
**Bulan Januari-Desember 2021**

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	1.180
Februari	1.382
Maret	1.430
April	1.600
Mei	1.767
Juni	1.510
Juli	1.645
Agustus	1.510
September	1.545
Oktober	1.683
November	1.716
Desember	1.780
Total	18.748

Sumber : Kepala Produksi CV. Asyroful Hufadz Jepara

Berdasarkan dari tabel diatas maka jumlah keseluruhan *Customer* (Konsumen) yang sudah melakukan pembelian di Minimarket Hufadz Cabang Krpyak Jepara yaitu sebanyak 18.748 Konsumen.

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

<sup>7</sup> Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 108.

$$n = \frac{18.748}{(1 + 18.748 \times 0,10^2)}$$

$$n = \frac{18.748}{1 + 187,84}$$

$$n = \frac{18.748}{188,84}$$

$$n = 99,279$$

Jadi, diketahui jumlah sampel penelitian untuk populasi adalah 18.748 orang. Selain itu, ketidaktepatan diperoleh nilai sebesar 10% atau 0,1 dikarenakan dengan keterbatasan waktu dan biaya maka tingkat kesalahan ini dipilih. Ditemukan hasil perhitungan diatas yaitu sebanyak 99,279 untuk lebih menghemat dalam pengambilan sampel dapat dibulatkan sebanyak 100 orang. Dengan itu dalam penelitian ini memerlukan 100 responden dalam penyebaran kuesioner.

#### D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala hal yang memiliki bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

##### 1. Variabel Independen ( Variabel Bebas) sebagai X

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, dan merupakan variabel yang mempengaruhi dan sebab dari suatu pertukaran antar variabel dependen (terikat).<sup>9</sup> Dari penelitian yang dibuat terdapat variabel independen (bebas) yaitu Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam, dan Kepuasan Konsumen. Variabel independen didalam penelitian ini berjumlah 3 variabel yaitu:

- a. Strategi Lokasi ( $X_1$ )
- b. *Store Atmosphere* dalam Islam ( $X_2$ )
- c. Hubungan Pemasaran ( $X_3$ )

---

<sup>8</sup> Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Depok; PT RajaGrafindo Persada, 2018), 151.

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2015), 61.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) sebagai Y

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak bisa berdiri sendiri yang juga merupakan akibat, karena hadirnya variabel bebas.<sup>10</sup> Pada penelitian ini yang merupakan variabel dependen (terikat) yaitu Kepuasan Konsumen.

**E. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan cara serta batasan pengukuran pada variabel yang diteliti yang terangkai membentuk matriks yang didalamnya terdapat nama variabel, deskripsi variabel, skala ukur serta alat ukur yang akan dipergunakan.<sup>11</sup> Oleh sebab itu pengertian operasional merupakan sesuatu yang menjelaskan karakteristik yang berhubungan dengan variabel yang dapat dibuat oleh peneliti supaya dapat mengidentifikasi definisi operasional variabel-variabel dijelaskan dalam tabel penelitian berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Strategi Lokasi	Lokasi adalah tempat dimana terciptanya pendapatan, sehingga lokasi sangat berpengaruh terhadap kekuatan yang ada didalam perusahaan dan dalam lokasi yang strategis bertujuan untuk keunggulan strategi pemasaran dalam perusahaan. <sup>12</sup>	a. Akses b. Tempat parkir yang luas c. Visiabilitas d. <i>Lingkungan</i> <sup>13</sup>	Primer/Likert

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2015),61.

<sup>11</sup> Surahman, dkk, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta; Pusdik SDM Kesehatan, 2016), 62.

<sup>12</sup> Hayanudin Safri,dkk, “*The Influence Of Location, Promotion, Facilities and Service Quality Againts The Decisions Of Using Smart Computer Internet Café In And*

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> yaitu suasana yang terdapat didalam toko dibuat dengan sedemikian rupa yang dibuat oleh retailer supaya dapat memberikan dampak langsung terhadap emosional konsumen yang berakibat peningkatan profitabilitas pembelian secara langsung oleh pelaku konsumen. <sup>14</sup>	a. <i>Store Exterior</i> (Bagian depan toko) b. <i>General Interior</i> (Bagian dalam toko) c. <i>Store Layout</i> (Tata letak ) d. <i>Interior Display</i> (Papan pengumuman) <sup>15</sup>	Primer/Likert
Hubungan Pemasaran	Hubungan Pemasaran adalah proses yang saling berhubungan, yaitu perusahaan memelihara pelanggan tetap dengan melalui jalinan komunikasi yang baik, dan perusahaan perlu adanya sikap lebih	a. <i>Trust</i> (Kepercayaan ) b. <i>Commitment</i> (Komitmen) c. <i>Comunication</i> (Komunikasi ) d. <i>Conflict Handling</i> (Penyelesaian masalah) <sup>17</sup>	Primer/Likert

*South LabuhanBatu Regency*”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.20 (ejurnal UNiversitas Labuhan Batu), 20.

<sup>13</sup> Agustini Tanjung., S.E.,M.M, “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol.5, No.2,(2020), 7-8.

<sup>14</sup> Lucky Aminudin, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.15, No.05 (2015), 706.

<sup>15</sup> Agustini Tanjung., S.E.,M.M, “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol.5, No.2,(2020), 5-7.

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
	aktif sebagai keunggulan dalam strategi perusahaan. <sup>16</sup>		
Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen adalah suatu keadaan yang terjadi setelah konsumen telah memenuhi kebutuhan, keinginannya terhadap suatu produk atau jasa, dilihat dari penampilan produk atau jasa tersebut dan merasa puas dengan apa yang diberikan atau sudah terpenuhi. <sup>18</sup>	a. <i>Overall Customer Satisfaction</i> (kepuasan konsumen secara keseluruhan) b. Dimensi Kepuasan Konsumen c. <i>Cinfirmation of Expectations</i> (Konfirmasi harapan) d. Minat pembelian ulang. <sup>19</sup>	Primer/Likert

**F. Uji Validitas dan Reliabilitas.**

Dalam penelitian ini menggunakan dua instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas penjelasannya sebagai berikut:

<sup>17</sup> Maulida dan Ainur Rofiq, “Pengaruh Rerelationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.1, No.2 (2012), 2-3.

<sup>16</sup> Donni Juni Priansa S.Pd., S.E.,M.M.,QWP, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ( Bandung: Pustaka Setia), 402-404.

<sup>18</sup> Dr. Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset), 78.

<sup>19</sup> Junai Al Fian, “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6. (2016), 4.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai sebagai menilai benar atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk menjelaskan atau mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan dari uji validitas yaitu sebagai pengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah sudah tepat dalam mengukur tentang sesuatu yang diukur.<sup>20</sup>

Agar dapat diuji apakah tiap-tiap bagian valid atau tidak, maka dapat melakukan sebuah korelasi *bivariate* antara setiap nilai pada indikator dengan nilai keseluruhan *konstruk*. Uji signifikansi dikerjakan dengan cara membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah keseluruhan sampel. Apabila  $r_{hitung}$  nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka indikator itu dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila  $r_{hitung}$  nilainya lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka indikator tersebut tidak valid.<sup>21</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menilai suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal yaitu apabila responden terhadap pertanyaan adalah tetap atau konsisten dari waktu ke waktu. Tujuan dari uji reliabilitas sebagai penilaian untuk kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga apabila diberikan secara berulang dapat memberikan hasil yang konsisten.

Dalam pengukuran reliabilitas terdapat cara yang dapat dilakukan yaitu dengan *One Shot* (pengukuran sekali saja) merupakan pengukuran hanya sekali saja pengukurannya, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur kolerasi antar jawaban pertanyaan, SPSS menyediakan fasilitas yang dipergunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang; BP Universitas Diponegoro, 2016), 52

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang; BP Universitas Diponegoro, 2016), 53.

<sup>22</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang; BP Universitas Diponegoro, 2016), 47-48.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, data primer yaitu data yang bersumber langsung dari subjek penelitian, teknik yang terdapat dalam data primer yaitu meliputi penyebaran kuesioner, wawancara, observasi dll. Data sekunder yaitu data yang dipakai oleh peneliti dari hasil beberapa sumber yang telah dikumpulkan. Teknik yang terdapat dalam data sekunder antara lain buku, jurnal, laporan dll.<sup>23</sup>

Maka metode yang dapat digunakan yaitu:

### 1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan terhadap kejadian yang tengah diteliti dengan terjun langsung kelapangan. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tersusun, yaitu observasi yang disusun dengan berurutan, mengenai apa yang tengah diamati, lokasi penelitian dan kapan penelitian tersebut dilakukan.<sup>24</sup>

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti atau bermacam dokumen yang berhubungan dengan masalah penelitian. Contohnya foto-foto/gambar-gambar, dokumen pemerintah, buku harian, hasil penelitian, undang-undang, hasil karya seseorang, laporan keuangan dan lain-lain.<sup>25</sup>

### 3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah teknik yang menggabungkan data dengan cara memberikan sekumpulan pertanyaan secara langsung maupun tertulis kepada responden guna dijawab langsung oleh responden tersebut.<sup>26</sup> Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dengan menggunakan daftar pertanyaan tentang Pengaruh Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam, dan Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Minimarket Hufadz Krapyak Jepara). Untuk penyebaran angket yaitu melalui konsumen yang

---

<sup>23</sup> Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes & M. Ali Sodik, M.A, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67-68.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung; Alfabeta, 2013), 205.

<sup>25</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*, 87.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung; Alfabeta, 2015), 199.

datang ke Minimarket Hufadz Krapyak Jepara dan sudah melakukan pembelian, selain itu juga dengan penyebaran angket melalui media sosial (*Watshapp*) yang didalamnya terdapat grup konsumen tetap Minimarket hufadz.

Dalam penelitian ini kuesioner terdiri atas pertanyaan yang meliputi variabel Strategi Lokasi ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* dalam Islam ( $X_2$ ), Hubungan Pemasaran ( $X_3$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Model didalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dalam skala *likert* ini dipakai sebagai pengukuran sikap, pendapat dan persepsi suatu individu pada fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel dijabarkan menjadi indikator dan dijadikan titik tolak yang digunakan untuk menyusun pertanyaan.<sup>27</sup>

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

KATEGORI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Model skala likert ini menggunakan 5 susunan bagian responden yang sudah dijelaskan dalam tabel diatas.<sup>28</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Pada SPSS yang salah satu programnya mampu membantu melakukan statistik deskriptif data penelitian. Fungsi dari statistik deskriptif yaitu memberikan deskripsi atau gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, manimum, maksimum, range, sum, skewness dan kurtosis (kemencengan distribusi).<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta,2004),85.

<sup>28</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: Andi Offest, 2006),83.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna sebagai penguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik yaitu apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov*. Supaya dapat mengetahui yaitu dengan melihat Nilai Asymp. Sig. Apabila nilai sig lebih dari 0,05 maka data distribusi normal, sebaliknya apabila nilai sig kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal<sup>30</sup>

### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas berguna untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya suatu kolerasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) berikut penjelasannya:

#### 1) Nilai Tolerance

Nilai cut off yang sering digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas yaitu nilai tolerance  $< 0,10$ .

#### 2) Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

a) Jika nilai  $VIF \geq 10$ , maka terjadi gejala multikolonieritas diantara variabel bebas.

b) Jika nilai  $VIF \leq 10$ , maka tidak terjadi gejala multikolonieritas diantara variabel bebas.<sup>31</sup>

### c. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui hasil ketidaksamaan *variance* dan *residual*. Apabila *variance* dari *residual* pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat sama, dapat dikatakan homoskedastisitas. Sebaliknya jika terdapat perbedaan atau pada pengamatannya bersifat tidak tetap, maka disebut

---

<sup>30</sup> Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014),164.

<sup>31</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 107.

heteroskedastisitas. Uji regresi yang baik yaitu jika pada hasil yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>32</sup>

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat melalui grafik scatterplot ZPRED dengan residualnya SRESID, dimana sumbu Y merupakan Y yang sudah prediksi, dan sumbu X merupakan residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang sudah di-studentized. Apabila ada pola tertentu, seperti beberapa titik yang berbentuk pola teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, apabila pola yang terbentuk tidak jelas dan beberapa titik tersebar di atas serta di bawah bilangan 0 yang terdapat pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### a. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi digunakan untuk memperkirakan sejauh mana perubahan pada nilai variabel dependen, jika nilai pada variabel independen dinaik-turunkan atau diubah-ubah/dimanipulasi. Analisis regresi berganda digunakan jika peneliti bertujuan untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik-turunnya) variabel independen (kriterium), jika variabel independen dua atau lebih sebagai faktor prediktor dinaik-turunkan nilainya atau dimanipulasi.<sup>33</sup>

Tujuan dilakukannya analisis regresi berganda untuk dapat diketahui sejauh mana pengaruh variabel bebas variabel independen (*Marketing*) terhadap variabel dependen (Pengaruh Strategi Lokasi, *Store Atmosphere* dalam Islam dan Hubungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen). Terdapat kesamaan regresi linier *multiple* yaitu model regresi kesamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari 1. Kesamaan analisis regresi berganda yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 134-137.

<sup>33</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

<sup>34</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2011), 210.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

A : Konstan

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi Strategi Lokasi

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi *Store Atmosphere* dalam Islam

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi Hubungan Pemasaran

X<sub>1</sub>: Strategi Lokasi

X<sub>2</sub> : *Store Atmosphere* dalam Islam

X<sub>3</sub> : Hubungan Pemasaran

e : Standar Error

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya di pakai guna mengukur seberapa jauh kekuatan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara nol atau satu. Nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terikat terbatas. Nilai yang mendekati dengan 1 memiliki arti bahwa variabel-variabel independen menunjukkan hampir semua informasi yang dibenarkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relative rendah sebab adanya variasi yang cukup besar antar masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi.

c. Uji Simultan F

Uji F digunakan sebagai pengaruh untuk mengetahui keseluruhan variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat).<sup>35</sup> F hitung bisa dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 + R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Total koefisien kejadian

k = Total variabel independen

---

<sup>35</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang; Badan Penerbit Undip, 2011),98.

pengujian dilakukan dengancara melakukan perbandingan nilai antar Fhitung dengan Ftabel dengan ketentuan antara lain:

- 1.) Apabila Fhitung < Ftabel atau nilai signifikansi > 0,10 maka H0 diterima (tidak terdapat pengaruh)
- 2.) Apabila Fhitung > Ftabel atau nilai signifikansi < 0,10 maka H0 ditolak (terdapat pengaruh).

d. Uji T

Uji T digunakan sebagai pengaruh variabel independen secara individual Strategi Lokasi (X1), *Store Atmosphere* dalam Islam (X2), dan Hubungan Pemasaran (X3) terhadap Kepuasan Konsumen(Y). pengujian dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai antara thitung dengan table t tabel dengan ketentuan:

- 1.) Jika t hitung < t tabel atau nilai signifikansi > 0,10 maka H0 diterima (tidak terdapat pengaruh).
- 2.) Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,10 maka H0 ditolak (terdapat pengaruh lain).

