

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Need Coffee Amuntai, sebuah kedai kopi lokal yang berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No.10, Murung Sari, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara, Provinsi Kalimantan Selatan. Lokasi tersebut berada di kawasan pusat kota Amuntai yang memiliki tingkat aksesibilitas tinggi serta menjadi salah satu area dengan aktivitas sosial dan ekonomi yang cukup padat.

Pemilihan Need Coffee sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu kedai kopi yang aktif beroperasi dan memiliki segmentasi konsumen yang beragam, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Kondisi ini menjadikan Need Coffee Amuntai relevan sebagai objek penelitian untuk menganalisis strategi bauran pemasaran jasa (*Marketing mix 7P*) dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam konteks usaha kedai kopi lokal di wilayah kabupaten

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data statistik (Sugiyono, 2019). Selain itu,

menurut Creswell (2018), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik.

Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kata kunci dalam judul penelitian, yaitu “analisis” dan “meningkatkan keputusan pembelian”, yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada responden, serta menggunakan skala *Likert* untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel *Marketing mix 7P* dan keputusan pembelian. Pendekatan ini dinilai tepat karena mampu memberikan data yang objektif dan terukur terkait perilaku konsumen.

Melalui pendekatan kuantitatif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha *coffee shop*. Hasil analisis statistik yang diperoleh akan memberikan gambaran empiris mengenai variabel yang paling berpengaruh, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku usaha, sebagaimana didukung oleh penelitian Sari (2024), Silitonga (2025), dan Hartawan (2023) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.3 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian asosiatif bertujuan untuk

mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Sementara itu, penelitian *eksplanatori* bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2018).

Pemilihan tipe penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh *Marketing mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Silitonga (2025) serta Sari (2024) dan Hartawan (2023) yang menemukan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan menggunakan tipe penelitian *asosiatif eksplanatori*, penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel secara lebih mendalam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat teori pemasaran jasa serta menjadi referensi empiris dalam pengembangan strategi bisnis *coffee shop* berbasis data statistik.

3.4 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Need Coffee Amuntai. Populasi ini dipilih karena secara langsung berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu

bauran pemasaran jasa (*Marketing mix 7P*) dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Karakteristik populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah membeli produk minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki kemampuan dalam memberikan penilaian terhadap pelayanan dan produk yang diterima. Pemilihan karakteristik ini bertujuan agar responden memiliki pengalaman yang relevan dalam menilai setiap variabel penelitian. Selain itu, populasi ini dianggap representatif karena mencerminkan perilaku konsumen aktual dalam konteks usaha *coffee shop*, sebagaimana digunakan dalam penelitian Sari (2024), Silitonga (2025), dan Hartawan (2023) yang meneliti keputusan pembelian berdasarkan pengalaman konsumen terhadap bauran pemasaran jasa.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu accidental sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena populasi bersifat tidak diketahui secara

pasti jumlahnya (*infinite population*) serta memudahkan peneliti dalam menjangkau responden secara langsung di lokasi penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)

p = proporsi (diasumsikan 0,5)

$q = 1 - p$ (0,5)

d = margin of Error (0,10)

Sehingga diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan tingkat keakuratan data. Penggunaan jumlah sampel ini dianggap telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis statistik kuantitatif, sehingga mampu menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Penentuan jumlah sampel yang memadai sangat penting agar hasil penelitian dapat

digeneralisasikan dan mampu memberikan gambaran yang representatif terhadap populasi (Creswell & Creswell, 2018).

Adapun karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi,

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Need Coffee Amuntai minimal satu kali
- b. Berusia ≥ 17 tahun
- c. Bersedia menjadi responden
- d. Pernah mengonsumsi produk di tempat (*dine-in*) atau *take away*
- e. Memiliki pengalaman terhadap pelayanan yang diberikan

Penggunaan metode Lemeshow dan teknik accidental sampling diharapkan mampu menghasilkan sampel yang cukup representatif dalam menggambarkan kondisi populasi, sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Nguyen & al., 2021).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran konsep variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini, variabel terdiri dari variabel independen (*Marketing mix 7P*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Setiap variabel diukur menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
1	Product (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk kualitas dan pengalaman jasa (Kotler & Keller, 2020; Zeithaml et al., 2020)	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi dan layanan di Need Coffee Amuntai	Keragaman menu, kualitas rasa, desain/penyajian, kemasan
2	Price (X2)	Harga adalah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang mencerminkan persepsi nilai	Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga di Need Coffee Amuntai	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga

No	Nama Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
		(Kotler & Keller, 2020; Tjiptono & Diana, 2020)		
3	Place (X3)	Lokasi adalah kemudahan akses dan distribusi produk kepada konsumen (Lovelock & Wirtz, 2021; Tjiptono & Diana, 2020)	Persepsi konsumen terhadap lokasi dan akses Need Coffee Amuntai	Aksesibilitas, visibilitas, fasilitas parkir, kenyamanan lokasi
4	Promotion (X4)	Promosi adalah aktivitas komunikasi untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2020)	Persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi Need Coffee Amuntai	Kesadaran merek, citra merek, minat beli

No	Nama Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
5	People (X5)	<i>People</i> adalah semua pihak yang terlibat dalam penyampaian jasa yang memengaruhi pengalaman konsumen (Tjiptono & Diana, 2020)	Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan karyawan	Keahlian, sikap, penampilan, kepercayaan
6	Process (X6)	Proses adalah rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa kepada konsumen (Tjiptono & Diana, 2020)	Persepsi konsumen terhadap proses pelayanan di Need Coffee Amuntai	Ketepatan waktu, akurasi, kenyamanan pelayanan
7	Physical Evidence (X7)	Bukti fisik adalah elemen nyata yang mendukung persepsi kualitas jasa (Kotler & Keller, 2020;	Persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik dan fasilitas kedai	Lingkungan, penampilan karyawan, fasilitas, suasana

No	Nama Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
		Lovelock & Wirtz, 2021)		
8	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019)	Tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli produk di Need Coffee Amuntai	Kemantapan membeli, kebiasaan membeli, rekomendasi, pembelian ulang

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert*, yaitu skala ordinal yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap suatu objek penelitian (Sugiyono, 2019). Skala ini biasanya terdiri dari 5 tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga memudahkan proses kuantifikasi data untuk analisis statistik.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang disusun secara terstruktur untuk mengumpulkan data

primer dari responden. Kuesioner dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan pendapat konsumen secara sistematis dan efisien dalam jumlah responden yang besar. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu, Creswell (2018) menyatakan bahwa kuesioner sangat efektif digunakan dalam penelitian kuantitatif karena dapat menghasilkan data yang terstandarisasi dan mudah dianalisis secara statistik.

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir
Product (X1)	Produk Jasa	Keragaman produk	Variasi menu kopi & non-kopi	1
			Ketersediaan pilihan menu	2
		Kualitas produk	Cita rasa kopi	3
			Konsistensi kualitas	4
		Desain produk	Tampilan penyajian	5
			Daya tarik visual produk	6
		Kemasan	Kemasan menarik	7
			Informasi pada kemasan	8

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir
Price (X2)	Harga	Keterjangkauan	Harga sesuai kemampuan	9
			Variasi harga	10
		Kesesuaian harga	Harga sesuai kualitas	11
			Nilai yang dirasakan	12
		Daya saing harga	Perbandingan dengan pesaing	13
			Harga kompetitif	14
Place (X3)	Lokasi	Akses	Kemudahan dijangkau	15
			Transportasi mudah	16
		Visibilitas	Lokasi mudah ditemukan	17
			Letak strategis	18
		Fasilitas parker	Ketersediaan parkir	19
			Keamanan parkir	20
		Kenyamanan lokasi	Lingkungan nyaman	21
			Suasana kondusif	22
Promotion (X4)	Promosi	Kesadaran merek	Mengenal Need Coffee	23
			Mengingat merek	24

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir
		Citra merek	Persepsi positif	25
			Reputasi baik	26
		Minat beli	Ketertarikan membeli	27
			Keinginan mencoba	28
People (X5)	SDM	Keahlian	Pengetahuan produk	29
			Kemampuan melayani	30
		Sikap	Ramah dan sopan	31
			Responsif	32
		Penampilan	Kerapian	33
			Kebersihan	34
		Kepercayaan	Kejujuran	35
			Tanggung jawab	36
Process (X6)	Proses Layanan	Ketepatan waktu	Kecepatan pelayanan	37
			Ketepatan pesanan	38
		Akurasi	Minim kesalahan	39
			Konsistensi layanan	40
		Kenyamanan	Kemudahan layanan	41
			Alur pelayanan jelas	42

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No. Butir
Physical Evidence (X7)	Bukti Fisik	Lingkungan	Kebersihan tempat	43
			Desain eksterior	44
		Penampilan staf	Seragam rapi	45
			Profesionalisme	46
		Fasilitas	Kelengkapan fasilitas	47
			Kenyamanan fasilitas	48
		Suasana	Pencahayaan	49
			Musik/aroma	50
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku Konsumen	Kemantapan	Keyakinan membeli	51
			Loyalitas	52
		Kebiasaan	Pembelian rutin	53
			Preferensi tetap	54
		Rekomendasi	Merekomendasikan	55
			Mengajak orang lain	56
		Pembelian ulang	Niat beli ulang	57
			Frekuensi pembelian	58

Sumber: Data diolah, 2026

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen utama untuk memperoleh data kuantitatif. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi dan persepsi yang dimiliki. Metode ini dipilih karena mampu mengumpulkan data secara sistematis, efisien, dan terstruktur, serta sesuai dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengukuran variabel secara objektif (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019). Selain itu, penggunaan kuesioner juga relevan dengan penelitian terdahulu seperti Sari (2024), Silitonga (2025), dan Hartawan (2023) yang menggunakan instrumen serupa untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer kuantitatif, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Marketing mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, physical evidence*) dan keputusan pembelian. Setiap item pertanyaan diukur menggunakan skala *Likert* 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persepsi dan sikap responden secara numerik. Pendekatan ini dinilai efektif dalam penelitian pemasaran karena mampu menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen secara kuantitatif dan terukur (Hair et al., 2021).

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen Need Coffee Amuntai yang memenuhi kriteria sampel (*accidental sampling*). Responden diminta untuk mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman mereka dalam mengonsumsi produk dan layanan yang diberikan. Untuk memastikan kualitas data, dilakukan beberapa langkah, yaitu uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* untuk mengukur ketepatan item pertanyaan, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel, dan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Hair et al., 2021; Sugiyono, 2019).

Selain itu, untuk menjaga keakuratan data, peneliti juga melakukan pengecekan kelengkapan jawaban responden, memberikan penjelasan singkat terkait tujuan penelitian, serta memastikan bahwa responden memahami setiap pertanyaan yang diberikan. Dengan prosedur tersebut, diharapkan data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan dan dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian secara valid dan reliabel. Pendekatan ini juga sejalan dengan praktik penelitian pemasaran terkini yang menekankan pentingnya kualitas instrumen dalam menghasilkan temuan empiris yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Hair et al., 2021)

3.8 Teknik Penentuan Skor

Teknik penentuan skor dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat

responden terhadap variabel yang diteliti. Skala *Likert* merupakan skala ordinal yang banyak digunakan dalam penelitian sosial karena mampu mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif (Sugiyono, 2019). Pemberian skor dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert (Sugiyono, 2019)

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data diolah (2026)

Setiap jawaban responden akan diberikan skor sesuai dengan tingkat persetujuannya, kemudian diolah menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penggunaan skala *Likert* dalam penelitian pemasaran juga telah terbukti efektif dalam mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan keputusan pembelian (Hanaysha, 2022).

3.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten. Validitas berkaitan dengan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran apabila

instrumen digunakan secara berulang (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat utama dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya dan mendukung pengujian hipotesis penelitian.

1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk menguji kuesioner apakah valid atau tidak valid. Apabila pertanyaan yang diajukan sesuai dengan indikator dan mampu menunjukkan sesuatu yang dapat diukur maka dinyatakan valid Alfito (2024). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* di SPSS untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam kuesioner benar-benar mengukur variable.

Kriteria validitas adalah valid jika " $r_{hitung} > r_{tabel}$ " atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Nilai Sig < 0,05).

2. Uji Realibilitas

Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliabel dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika diuji ulang dengan hasil yang sama. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach* Alfito (2024):

Kriteria reliabilitasnya adalah: Jika *alpha cronbach* > 0,6 Konsistensi reliabilitas pertanyaan ini dianggap semakin baik apabila nilai reliabilitasnya mendekati angka 1. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60, meskipun berada di ambang batas bawah, masih dapat diterima sebagai indikator reliabilitas dalam konteks penelitian eksploratif.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis statistik kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (*Marketing mix 7P*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara objektif dan terukur. Analisis statistik memungkinkan peneliti untuk mengolah data numerik hasil kuesioner menjadi informasi yang bermakna serta menguji hipotesis secara empiris (Field, 2018).

Tahapan analisis data dilakukan secara sistematis mulai dari uji asumsi klasik hingga pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Berikut penjelasan masing-masing teknik analisis yang digunakan

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data harus memenuhi asumsi klasik agar hasil analisis valid dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Silitonga, 2025). Ada dua cara untuk melakukan uji normalitas yang pertama menggunakan *normal probability plot*, yang kedua dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Uji *kolmogorov smirnov* digunakan untuk memperkuat

interpretasi *normal probability plot*. Suatu variabel dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansinya $> 0,05$ atau 5% (Ghozali, 2021).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF) (Yuliana, A., & Nuryanti, S.(2020). Multikolineritas tidak akan terjadi jika $VIF < 10$, sedangkan Jika $VIF > 10$, maka variabel bebas atau independen tersebut mempunyai persoalan multikolineritas dengan variabel bebas atau independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Pada saat deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi (Haslinda & Muhammad, 2016).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yang terdiri dari 7P *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Process* (X6) dan *Physical Evidence* (X7) terhadap dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada Need Coffee Amuntai.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 – β_7 = Koefisien regresi

X1–X7 = *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*

ε = *Error*

Untuk perhitungan analisis regresi linear berganda akan dilakukan secara otomatis menggunakan alat bantu SPSS.

Dalam penelitian ini, sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, data terlebih dahulu ditransformasi menggunakan logaritma (log) pada seluruh variabel, baik variabel independen maupun dependen. Transformasi ini bertujuan untuk memperbaiki bentuk distribusi data dan meningkatkan kesesuaian model regresi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan adalah model logaritma.

b. Uji f (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Jika nilai $\text{Sig.} < 0.05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Jika nilai $\text{Sig.} > 0.05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial atau individu dengan variabel dependen. Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

Dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$) maka ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien

determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai dari R^2 kecil menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Silitonga, 2025).

