

## Bab 3

### Metedologi Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dengan baik, dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga perubahan desain penelitian. Definisi lain menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menuntut penggunaan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan tampilan hasilnya. Demikian juga pada akhir penelitian sebaiknya disertai dengan gambar, tabel, grafik dan tampilan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015).

Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Siyoto & Sodik, 2015:20).

Teknik analisis dipakai dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda. Teknik tersebut digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada tindakan dampak secara parsial antara variabel independen (X) yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7), terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Akan

dapat di uji, serta akan dapat di ketahui variabel mana yang memiliki dampak paling dominan antara variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian.

### **3.2 Objek Penelitian**

Adapun objek dalam penelitian ini yaitu variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang. Pada penelitian ini subjek yang dipilih yaitu konsumen yang melakukan pembelian di KKMT Mart Lumajang. Sedangkan waktu penelitian yang dijadwalkan dimulai pada bulan Februari hingga Maret 2022 dengan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk di KKMT Mart di Lumajang.

Alasan peneliti melakukan penelitian pada konsumen KKMT Mart di Lumajang yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penjelasan mengenai data primer dan data sekunder sebagai berikut:

- a. Data primer menurut Amirullah (2013:116) adalah data yang khusus dikumpulkan untuk kebutuhan penelitian yang sedang berjalan. Tujuan utama dari pengumpulan data primer untuk kebutuhan penelitian yang berlangsung. Dalam pengumpulan data primer biasanya sulit dilakukan dibandingkan data

sekunder yang pengumpulannya lebih mudah. Untuk memperoleh data primer seorang peneliti memerlukan biaya dan waktu yang banyak dibandingkan dengan mencoba mendapatkan data sekunder. Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang pernah membeli di KKMT Mart di Lumajang.

- b. Data sekunder menurut Amirullah (2013:116) adalah data yang telah dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan penelitian saja. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku-buku laporan, dokumen-dokumen, media internet, dan literature yang berhubungan dengan objek penelitian. Yang menjadi data sekunder yaitu pemahaman tentang produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, dan keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menunjang untuk penelitian ini.

### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini berupa data eksternal dan internal, sebagai berikut:

#### **a. Data Internal**

Menurut Ratna dan Noviansyah (2018:72) data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi atau pihak perusahaan tersebut. Yang menjadi data internal dalam penelitian ini adalah profil perusahaan, pencapaian penjualan, faktor-faktor yang selama ini terjadi dalam keputusan pembelian konsumen di KKMT Mart Lumajang.

## **b. Data Eksternal**

Sedangkan data eksternal menurut Ratna dan Noviansyah (2018:37) merupakan data yang didapat peneliti yang bersumber dari luar organisasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh peneliti adalah data yang di buat dan di publikasikan bukan dari organisasi maupun perusahaan tempat penelitian dilakukan melainkan organisasi lain. Yang menjadi data eksternal dalam penelitian ini adalah faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau masyarakat yang pernah membeli di KKMT Mart Lumajang, ini dilakukan dengan wawancara tahap awal dengan konsumen yang pernah membeli produk di KKMT Mart di Lumajang.

### **3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **3.4.1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2015:148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang terdapat kwalitaas dan karakteristik tertentu yang buat oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di KKMT Mart di Lumajang dimana jumlah konsumen tidak terbatas, penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2022 sampai bulan Maret 2022. Setiap satu hari konsumen yang membeli kurang lebih berjumlah 250 konsumen.

#### **3.4.2 Sempel dan Teknik Sampling**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel dengan

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:81-82).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164), sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain2) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 7 (tujuh) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal adalah 10 untuk setiap variabel. Maka jumlah sampel yang diambil menjadi  $10 \times 8$  variabel = 80 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

### 3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

#### 3.5.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiono (2015:95) adalah suatu sifat atau atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini mempergunakan 8 (delapan) variabel yang terdiri dari 7 (tujuh) variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

##### a. Variabel Independen

Variabel ini menurut Sugiono (2015:96) sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Yang dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7).

##### b. Variabel dependen

Variabel ini menurut Sugiono (2015:97) sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Yang dalam bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3.5.2. Definisi Konseptual

#### a. Produk ( $X_1$ )

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar, Tjiptono (2012:95).

#### b. Harga ( $X_2$ )

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga merupakan jumlah yang diminta atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga merupakan jumlah suatu nilai yang diberikan oleh pelanggan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### c. Lokasi ( $X_3$ )

Lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56) dikatakan bahwa Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

#### d. Promosi ( $X_4$ )

*Promotion* atau promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya Kotler dan Keller (2016).

**e. Orang (X<sub>5</sub>)**

Menurut Ratih Hurrtyati (2019:62) orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

**g. Proses (X<sub>7</sub>)**

Proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah produk/jasa dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan dalam pelayanan (Rinaldi, 2013)

**f. Bukti fisik (X<sub>6</sub>)**

Menurut Erisha dan Razati (2016) menyebutkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya.

**h. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2012:195) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

**3.5.3. Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut Sugiono (2015:38) merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.



Variabel independen adalah variabel yang bisa mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan memiliki hubungan yang positif maupun yang negative bagi variabel dependen nantinya. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini antara lain:

**a. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk pelanggan sehingga bisa memuaskan konsumen tersebut baik berupa wujud ataupun tidak terwujud.

Indikator produk menurut (Ferdinand,2014) yaitu:

- 1) Varian adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.
- 2) Kualitas adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.
- 3) Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.

Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Produk yang ditawarkan di KKMT Mart Lumajang banyak varian
- 2) Kualitas produk adalah jaminan mutu yang ditawarkan kepada konsumen
- 3) Tampilan produk di KKMT Mart Lumajang menarik.

## **b. Harga**

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Indikator harga menurut Kotler dan Gery Armstrong 2021:214

- 1) Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Perbandingan harga merupakan sebuah model dimana harga jual dari suatu produk ditentukan dari perbandingan antara pendapatan yang ditawarkan dengan kemampuan bersaing produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga merupakan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Saya membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena harga yang terjangkau
- 2) Saya suka membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena harga jauh lebih murah dibandingkan toko ritel lainnya
- 3) Harga di KKMT Mart Lumajang sesuai dengan kualitas produk yang didapat.

## **c. Lokasi**

Lokasi merupakan tempat kegiatan perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Indikator lokasi menurut (Ferdinand, 2014) yaitu:

- 1) Lokasi akses adalah lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir adalah lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang tidak bersifat sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu.

Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) KKMT Mart Lumajang memiliki tempat yang mudah di akses
- 2) KKMT Mart Lumajang memiliki tempat visibilitas yang bersih dan nyaman
- 3) KKMT Mart Lumajang memiliki tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

#### **d. Promosi**

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) sebagai berikut:

- 1) Periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan

Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Saya membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena iklan di media sosial
- 2) Saya membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena promosi penjualan yang bagus.
- 3) Hubungan KKMT Mart dengan masyarakat umum cukup baik.

#### **e. Orang**

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Indikator orang menurut Adam (2015:96-97) yaitu:

- 1) *Service People* adalah suatu tindakan yang kita sadari baik ucapan, perkataan, perbuatan kita tanpa beban untuk memberi pertolongan kepada orang lain.
- 2) Pelanggan atau *Customer* adalah orang yang melakukan transaksi pembelian atas produk anda.

Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Karyawan KKMT Mart Lumajang memberikan pelayanan yang baik
- 2) Customer di KKMT Mart Lumajang berasal dari semua kalangan (karyawan perusahaan, mahasiswa, ibu-ibu rumah tangga, dll)

#### **f. Proses**

Proses merupakan semua prosedur actual, mekanisme, aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Indikator proses menurut Ratih Hurriyati (2019:64) yaitu:

- 1) Kecepatan adalah menunjukkan bahwa kegiatan melayani *customer* berjalan dengan baik tanpa ada kendala di dalamnya
- 2) Ketelitian adalah kesesuaian diantara beberapa data pengukuran yang sama yang dilakukan secara berulang.
- 3) Penyampaian terhadap keluhan adalah pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas *service* jasa atau produk

Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Proses pelayanan pada kasir KKMT Mart Lumajang relative cepat
- 2) Proses karyawan melayani *customer* cukup teliti
- 3) Karyawan KKMT Mart Lumajang cepat tanggap dalam menghadapi keluhan.

#### **g. Bukti fisik**

Bukti fisik merupakan jumlah sarana dan prasarana dalam menjalankan aktivitasnya sehingga sebagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien.

Indikator bukti fisik menurut Adam, (2015:98-99) yaitu:

- 1) Lingkungan fisik adalah lingkungan alam di sekitar anak, yang meliputi jenis tumbuh-tumbuhan, keadaan tanah, rumah, jenis makanan, benda gas, benda cair, dan juga benda padat.
- 2) Perlengkapan adalah berbagai barang yang milik perusahaan yang memiliki sifat habis pakai, atau bisa digunakan berkali-kali.
- 3) Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara,

dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Lingkungan fisik di KKMT Mart Lumajang yang menarik
- 2) Perlengkapan fasilitas yang ada di KKMT Mart Lumajang cukup memadai
- 3) Logo KKMT Mart Lumajang menarik perhatian *customer*

#### **h. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52)) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

- 1) Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
- 3) Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh

aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

- 1) Saya membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena banyak pilihan
- 2) Saya membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena banyak macam merek yang tersedia
- 3) Metode pembayaran di KKMT Mart Lumajang cukup cepat dan mudah.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur data yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati atau yang disebut dengan skala. Skala pengukuran adalah alat ukur data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya selang waktu pada alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala Ordinal adalah skala yang menunjukkan data dalam urutan tertentu (Paramita, 2019).

Berikut ini merupakan instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
Instrument Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
1.	Produk (X <sub>i</sub> )	1. Varian produuk	1. Produk yang ditawarkan di KKMT Mart Lumajang banyak varian	Ordinal	Ferdinand, 2014
		2. Kualitas produk	2. Kualitas produk adalah jaminan mutu yang ditawarkan kepada konsumen		
		3. Tampilan produk			

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			3. Tampilan produk di KKMT Mart Lumajang menarik		
2.	Harga (X <sub>2</sub> )	1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga 3. Kesesuaian harga	1. Saya membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena harga yang terjangkau 2. Saya suka membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena harga jauh lebih murah 3. Harga di KKMT Mart Lumajang sesuai dengan kualitas produk yang didapat.	Ordinal	Kotler dan Gery Armstrong, 2021:214
3.	Lokasi (X <sub>3</sub> )	1. Lokasi akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir	1. KKMT Mart Lumajang memiliki tempat mudah di akses 2. KKMT Mart Lumajang memiliki tempat visibilitas yang bersih dan nyaman 3. KKMT Mart Lumajang memiliki tempat parker yang luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat	Ordinal	Ferdinand, 2014
4	Promosi (X <sub>4</sub> )	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat	1. Saya membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena iklan di media sosial 2. Saya membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena promosi yang bagus 3. Hubungan KKMT Mart Lumajang dengan masyarakat umum cukup baik.	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2012:432)
5.	Orang (X <sub>5</sub> )	1. <i>Service people</i> 2. Pelnggan atau <i>customer</i>	1. Karyawan KKMT Mart Lumajang memberi pelayanan yang baik 2. Konsumen di KKMT Mart Lumajang berasal dari semua kalangan (karyawan perusahaan, mahasiswa, ibu-ibu rumah tangga, dll)	Ordinal	Adam, 2015:96-97
6.	Bukti fisik (X <sub>6</sub> )	1. Lingkungan fisik	1. Lingkungan fisik di KKMT Mart Lumajang yang menarik	Ordinal	Adam, 2015:98-99



No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		2. Perlengkapan	2. Perlengkapan fasilitas yang ada di KKMT Mart Lumajang cukup memadai		
		3. Logo	3. Logo KKMT Mart Lumajang menarik perhatian customer		
7.	Proses (X <sub>7</sub> )	1. Kecepatan	1. Proses pelayanan pada kasir KKMT Mart Lumajang relative cepat	Ordinal	Ratih Hurriyati, 2019:64
		2. Ketelitian	2. Proses karyawan melayani customer cukup teliti		
		3. Penyampaian terhadap keluhan	3. Karyawan KKMT Mart cepat tanggap dalam menghadapi keluhan		
8.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1. Saya membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena banyak pilihan	Ordinal	Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52))
		2. Pilihan merek	2. Saya membeli produk di KKMT Mart Lumajang karena banyak macam merek yang tersedia		
		3. Metode pembayaran	3. Metode pembayaran di KKMT Mart Lumajang cukup cepat dan mudah		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

#### 3.7.1. Observasi

(Sugiyono (2015:64) dijelaskan bahwa observasi adalah suatu metode atau metode pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri yang lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lainnya, yaitu wawancara dan angket. Jika wawancara dan kuisisioner berkaitan dengan komunikasi dengan orang, maka pengamatan tidak terbatas pada orang tetapi juga pada benda-benda alam lainnya .

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada responden yaitu konsumen yang membeli produk di KKMT Mart Lumajang.

### **3.7.2. Survey**

Sanusi, 2011:105 dalam (Murti, 2017) mengatakan bahwa metode survei adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk lisan dan tulisan. Jika pertanyaan diajukan secara lisan, maka disebut wawancara, sedangkan pertanyaan yang diajukan dalam bentuk tulisan, maka disebut angket.

Pada penelitian ini menggunakan survey berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli produk di KKMT Mart Lumajang. Wawancara juga dilakukan kepada konsumen yang pernah membeli di KKMT Mart Lumajang.

### **3.7.3. Studi Pustaka**

Widodo, (2017:75) berpendapat bahwa studi kepustakaan adalah kegiatan mempelajari, menggali, dan mengutip teori atau konsep dari sejumlah literatur, baik buku, jurnal, maupun website Indomaret yang mendukung variabel penelitian.

Dalam penelitian ini studi pustaka berupa pengutipan buku-buku yang mendukung penelitian ini dan jurnal penelitian terdahulu.

### **3.7.4 Kuesioner**

Sugiyono (2014:142) menjelaskan bahwa angket adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Untuk penyebaran kuisisioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen yang membeli produk dari KKMT Mart Lumajang.

Sugiyono (2015:168) juga menjelaskan bahwa bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau organisasi tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Berikut bentuk skala *likert* antara lain :

- a. Setuju/selalu/sangat/positif diberi skor 5
- b. Setuju/sering/positif diberi skor 4
- c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
- d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor 1

### **3.8 Teknis Analisis Data**

#### **3.8.1. Uji Instrumen**

Sanusi, (2011:67) dalam (Murti, 2017) menjelaskan bahwa instrumen penelitian ialah alat yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial. Sebelum dilakukan pengujian pada hipotesis, perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas pada kuesioner yang dipergunakan untuk mendapatkan data dari responden, dimana dalam opini atau asumsi dasar harus dipenuhi oleh kuesioner ialah data harus pasti dan dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian hipotesis ke tahap selanjutnya.

##### **a. Uji Validitas**

Sugiyono (2015:430) menerangkan bahwa validitas yaitu tingkat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan

oleh peneliti. Maka dari itu data valid merupakan data yang tidak berbeda antara data peneliti dengan data yang sesungguhnya.

Umar (2011:131) untuk pengujian validitas penelitian menggunakan analisis korelasi *product moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

R = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden

X = Skor butir

Y = Skor total

Sugiyono (2012:178) untuk analisis faktor dilakukan dengan metode mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor keseluruhan. Jika korelasi di setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Pada penelitian ini apabila korelasi antara skor butir dengan skor keseluruhan kurang dari 0,3 maka butir-butir dengan di instrumen tersebut ditanyakan tidak valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah uji konsistensi responden menjawab pertanyaan kuisioner. Misalkan kita mengirimkan kuisioner kepada manajer sebagai responden, akan tetapi responden manajer sibuk dan diberikan satpam untuk mengisinya. Jawaban responden satpam pasti akan tidak konsisten atau asal – asalan menjawab karena tidak tahu persis terhadap pertanyaan kuisioner, jawaban

yang asal- asalan ini pasti tidak reliabel. Konsistensi jawaban biasanya di uji dengan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2013:147).

Sugiyono (2012:178) dalam reliabilitas mempunyai keterkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Untuk pandangan kuantitatif, data akan ditanyakan reliable jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama dan mendapatkan hasil yang sama, atau sekumpulan data apabila dipisah menjadi dua menunjukkan data yang sama. Karena reliabilitas berhubungan dengan tingkat konsistensi, maka jika terdapat peneliti lain menerapkan kembali dalam penelitian untuk objek yang sama dengan cara yang sama maka akan mendapatkan hasil yang sama. Data yang konsisten akan cenderung valid, meskipun belum tentu valid. Nugroho (2011:33) menjelaskan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien pada *Alpha Cronbach* yang dapat ditentukan dari indeks reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2.**

**Indeks Kriteria Reliabilitas**

<b>No.</b>	<b>Interval <i>Alpha Cronbach</i></b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33).

### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Pengajuan Normalitas Data**

Sunyoto (2014:130) uji normalitas untuk menguji data variabel dependen pada persamaan regresi yang didapatkan dari berdistribusi normal maupun tidak normal.

Umar (2011:181) dalam model regresi yang benar hendaknya berdistribusi normal. Mendeteksi apakah dari data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dari menggambarkan penyebaran data melalui suatu grafik. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal kemudian mengikuti arah dari garis diagonal tersebut, model regresi mencapai anggapan normalitas. Dalam uji normalitas dapat dilakukan tanpa berdasarkan grafik seperti dengan uji Kolmogorov-smirnov.

Dalam pengujian normalitas ini yaitu dengan melihat persebaran data melalui sebuah grafik. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut, maka model regresi dapat mencapai asumsi normalitas. Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara yang dijelaskan oleh Santoso (2012:361) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengukur bentuk, distribusi normal mempunyai bentuk simetris pada nilai mean, median dan mengumpul disatu titik tengah.
- 2) Normalitas data dapat diukur dengan rumus *skewness*. Apabila *skewness* memiliki nilai positif sebaran yang dihasilkan miring ke kiri, apabila *skewness* memiliki negatif sebaran yang dihasilkan menceng ke kanan.

$$Z = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

- 3) Cara menilai yang selajutnya adalah dengan membandingkan nilai yang ada pada Z tabel dengan Z hitung, apabila nilai Z hitung lebih kecil dapat dikatakan asumsi normalitasnya terpenuhi.

- 4) Normalitas dinilai dengan melihat pada output SPSS yaitu *normal probability plot*, apabila nilai sebenarnya letaknya disekitar garis lurus maka normalitasnya terpenuhi.

#### **b. Pengujian Multikolinieritas**

Umar (2011:177) (Anwar, 2020) dalam uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka terdapat suatu masalah multikolinieritas yang harus diselesaikan.

Umar (2011:140) berikut beberapa metode yang dapat digunakan untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu :

- 1) Korelasi yang tinggi dapat memberikan petunjuk adanya kolinieritas, sebaliknya yakni terdapat kolinieritas menyebabkan korelasi yang tinggi. Dalam keadaan rendah kolinieritas bisa saja ada.
- 2) Disarankan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Apabila  $R^2$  begitu tinggi akan tetapi masing-masing  $r^2$  yang parsial rendah akan memberikan arahan bahwa variabel independen mempunyai korelasi yang tinggi dan minimal satu diantaranya berlebihan. Tapi bisa saja  $R^2$  tinggi dan masing-masing  $r^2$  juga tinggi maka tidak ada jaminan terjadinya multikolinieritas. Pengujian Multikolinieritas dilakukan dengan melihat  $VIF < 10$  dan nilai toleransi mendekati 1 (Widarjono, 2015:65).

#### **c. Pengujian Heteroskedastisitas**

Umar (2011:179) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi linier terjadi tidak sama antar varians dari

residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians dari residual suatu pengamatan satu ke yang lain tidak berubah disebut homoskedastisitas, sedangkan varians tidak sama disebut heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan memiliki dasar pengambilan yang akan menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:34) adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, titik-titik yang membentuk pola teratur dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila pola yang ada tidak jelas dan penyebaran titik berada di atas atau dibawah angka 0 di sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017:305).

secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X = variabel independen



X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Orang

X6 = Proses

X7 = Bukti fisik

a = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi variabel independen

e = error

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, promosi, bukti fisik, proses yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel dependen lainnya.

Didalam analisis regresi linier berganda dapat ditentukan variabel yang paling dominan dengan cara uji dominan. Gunawan, (2017:90) mengungkapkan bahwa uji dominan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) yang distandarisasi dengan nilai beta.

#### **3.8.4. Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan

pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen persepsi kualitas produk, nilai dan risiko terhadap variabel dependen niat membeli secara parsial.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen (Widarjono, 2015:22).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh tempat yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh orang yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh proses yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

H<sub>7</sub>: Terdapat pengaruh saran fisik yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

b. Menentukan level of signifikan dengan  $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian:

Jika  $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  , maka Hipotesis diterima

Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  , maka Hipotesis ditolak

d. Menentukan nilai t hitung dengan aplikasi SPSS

e. Membuat kesimpulan dengan menentukan hasil t hitung dengan t tabel.

### 3.8.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti menjelaskan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang dapat mendekati satu berarti variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam hal memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempatnya relative rendah dikarenakan adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data yang runtut waktu biasanya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan dasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah pada jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam setiap model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti mengalami peningkatan tidak peduli apakah variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi nama model regresi yang terbaik menurut Kuncoro (2013:245).

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari

berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, orang, promosi, bukti fisik, proses terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk di KKMT Mart Lumajang.

