

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggali hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Hubungan kausal yakni keterkaitan yang bersifat sebab serta akibat dengan maksud untuk memahami dampak variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014:36-37).

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini yakni analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipakai dengan maksud untuk mengkaji variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Oleh karena itu hipotesis ini mengungkapkan dampak secara parsial antara variabel bebas (X) yakni variabel produk (X1), harga (X2) lokasi (X3), promosi (X4), bukti fisik (X5), orang (X6), proses (X7) dan terhadap variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian akan bisa diuji.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang dipakai yakni variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4), bukti fisik (X5), orang (X6) proses (X7). Sedangkan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian (Y). Mengenai tempat

yang digunakan dalam penelitian ini yakni para konsumen Aqila Trans 99 Lumajang.

Pertimbangan yang melandasi penelitian ini dilakukan ditempat tersebut yakni:

- a. Aqila Trans 99 Lumajang adalah salah satu perusahaan yang berjalan dalam bidang transportasi jasa *travel* yang mulai berkembang.
- b. Sebagian besar masyarakat kabupaten Lumajang sudah menjadi konsumen Aqila Trans 99 Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:456). Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Data penelitian ini data primer yang digunakan untuk hasil pengisian kuesioner oleh responden pada konsumen Aqila Trans 99 Lumajang. Hasil dari data primer adalah hasil jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner. Pertanyaan tersebut menyakut bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses) dan keputusan pembelian dari para konsumen Aqila Trans 99 Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa digunakan oleh peneliti (Husein, 2008). Data primer ini sendiri dikumpulkan

melalui penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Sehingga mendapatkan data dimana pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Riyanto dan Hatmawan (2020:11) menerangkan populasi penelitian didasarkan pada objek penelitian merupakan atribut yang mempunyai ciri-ciri dan data variasi yang ditentukan oleh peneliti, sehingga mudah untuk mengumpulkan, menganalisis dan menarik kesimpulan dari atribut atau data tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi para konsumen Aqila Trans 99 Lumajang. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang pada bulan Februari tahun 2022 sejumlah 735 konsumen.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi (Riyanto dan Hatmawan, 2020:12). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Aqila Trans 99 Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:82) dan teknik yang dipilih yaitu *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2012:81) teknik *purposive sampling* adalah menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih

representatif. Metode ini menggunakan kriteria telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan dalam memilih sampel:

- a. Konsumen pengguna transportasi jasa pada Aqila Trans 99 Lumajang.
- b. Konsumen yang pembelian yang membeli tiket transportasi jasa pada Aqila Trans 99 Lumajang.

Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah teknik *solvin*. Siregar (2015) adapun rumus dari teknik *solvin* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{735}{1 + (735 \cdot (0,1)^2)}$$

$$= \frac{735}{1 + 7,35}$$

$$= \frac{735}{8,35}$$

$$= 88$$

Sehingga sampel dalam penelitian ini sejumlah 88 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015) menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis melakukan sebuah pengukuran variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis menganalisis untuk mencari apa yang berpengaruh dalam suatu variabel dengan variabel lain. Maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2012:59). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu :

- a. Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Lokasi (X3)
- d. Promosi (X4)
- e. Bukti Fisik (X5)
- f. Orang (X6)
- g. Proses (X7)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Produk (X1)

Produk adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Ratih Hurriyati, DR., 2015).

b. Harga (X2)

Menurut Philip Kotler dan Keller, (2008:345) mendefinisikan tentang harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Lokasi (X3)

Menurut Sigit dalam Sunyoto (2015) lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

d. Promosi (X4)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2004).

e. Bukti Fisik (X5)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Ratih Hurriyati, DR., 2015).

f. Orang (X6)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih, 2015).

g. Proses (X7)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Ratih, 2015).

h. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk di saat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Nawangsih, 2019).

3.5.3 Definisi Operasional

1. Produk (X1)

Produk jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Ratih, 2015). Untuk

menjaring pendapatan responden indikator merujuk pada Kotler dan Armstrong (2018:79) antara lain:

1. Kecepatan pelayanan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin praktis sebuah pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Keramahan pelayanan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin ramah pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kepraktisan pelayanan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan pelayanan yang praktis dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Harga (X2)

Harga adalah nilai estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk (Tjiptono, 2014). Untuk mendapatkan pendapat responden maka indikator yang merujuk pada Kotler dan Armstrong (2012:214) antara lain:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang sudah ditetapkan perusahaan.
2. Perbandingan harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya.
3. Kesesuaian harga, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk atau jasa karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. Lokasi (X3)

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Untuk menjaring pendapatan responden indikator merujuk pada (Aprih dan Sri, 2011) antara lain:

1. Keterjangkauan lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.
2. Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang ditujuh dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.
3. Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

4. Promosi (X4)

Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Untuk menjaring pendapatan responden indikator merujuk pada Ririn dan Aksa, (2011) antara lain:

1. Penjualan personal (*Personal selling*) adalah komunikasi langsung antar penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan memberi pemahaman sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

2. Hubungan Masyarakat (*Public relation*) adalah seni menciptakan pengertian tentang produk atau jasa kita dalam mempublik yang lebih sehingga dapat memperedam kepercayaan publik terhadap satu individu atau organisasi.
3. Mulut ke mulut (*Word of mouth*) adalah suatu komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan bertujuan menyampaikan informasi yang didapatkan bersifat ringan.

5. Bukti Fisik (X5)

Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:210) mendefinisikan bukti fisik sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan merupakan tempat dimana organisasi dapat berinteraksi dengan konsumen serta di dalamnya terdapat unsur-unsur berwujud (*tangible*) yang akan mempelancar kinerja atau proses komunikasi jasa. Untuk menjaring pendapatan responden indikator merujuk pada (Zeithaml, 2013) antara lain:

1. Keamanan, sangat penting untuk mempertahankan konsumen karena dengan keamanan yang terjamin maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kenyamanan, sebuah perusahaan jasa dengan mengutamakan kenyamanan bisa dapat memepengaruhi keputusan pembelian.
3. Kerapian tata ruang, dengan nyaman dan rapi sebuah ruangan akan mempertahankan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang dijalani perusahaan juga akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Tempat parkir yang nyaman, tempat parkir yang nyaman dan rapi kan menjadikan nilai tambahan sebuah keputusan pembelian.

6. Orang (X6)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk mendapatkan pendapat responden maka indikator yang merujuk pada (Hurriyati, 2010) antara lain:

1. Keramahan, karyawan dengan ramah akan meningkatkan keputusan pembelian dan mendapat nilai tambahan dari konsumen.
2. Kerapian berpakaian, dengan cara berpakaian rapi dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Ketepatan dan kecepatan pelayanan, dengan tepatnya pelayanan akan membuat sebuah konsumen meningkatkan keputusan pembelian.
4. Penggunaan bahasa dalam komunikasi, menggunakan bahasa dan komunikasi yang sopan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

h. Proses

1. Proses (X7)

Menurut Sukotjo (2010) memaparkan Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada para konsumen selama melakukan pembelian produk. Untuk menjaring pendapatan responden indikator proses menurut Anza, (2016) yaitu:

1. Ketepatan, dengan tepatnya sebuah pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Kecepatan, dengan sebuah kecepatan tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan akan meningkatkan keputusan konsumen.

3. Kemudahan, sebuah transaksi yang mudah dapat mempermudah konsumen bertransaksi maka dengan mudahnya bertansaksi akan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Nawangsih, (2019) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk di saat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Untuk menjangkir pendapatan responden indikator merujuk pada Kotler and Keller (2012:188) antara lain:

1. Kemantapan pada sebuah produk, dengan menghasilkan produk jasa yang berkualitas baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjukkan keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, dengan pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Melakukan pembelian ulang, pelanggan melakukan pembelian lebih dari satu kali atau beberapa kali makan akan berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian.

3.6 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2018:102) menjelaskan instrumen penelitian suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik semua fenomena dlam variabel penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat instrumen yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Instrumen untuk mengukur produk.
- b. Instrumen untuk mengukur harga.
- c. Instrumen untuk mengukur lokasi.
- d. Instrumen untuk mengukur promosi.
- e. Instrumen untuk mengukur orang.
- f. Instrumen untuk mengukur proses.
- g. Instrumen untuk mengukur sarana fisik.
- h. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang merupakan model skala yang banyak digunakan oleh peneliti untuk mengukur sikap, persepsi atau fenomena sosial lainnya (Hatmawan dan Riyanto, 2020:24). Dalam penelitian ini dapat disusun tabel instrumen penelitian dan skala pengukuran sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan pelayanan 2. Keramahan pelayanan 3. Kepraktisan pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aqila Trans 99 Lumajang pelayanan dalam penjemputan dan pengantaran dengan cepat. 2. Aqila Trans 99 Lumajang memberikan pelayanan yang ramah. 3. Transaksi pelayanan pada Aqila Trans 99 Lumajang dilakukan dengan cara praktis. 	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2018 : 79)
2.	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga 3. Kesesuaian harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan pada Aqila Trans 99 Lumajang terjangkau. 	Ordinal	Kotler dan Armstrong (2012:214)

			2. Harga pada Aqila Trans 99 Lumajang terjangkau dibanding dengan yang lain.		
			3. Harga yang ditawarkan pada Aqila Trans 99 Lumajang sesuai dengan kualitas yang ada.		
3.	Lokasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Kedekatan lokasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjemputan pada Aqila Trans 99 Lumajang lebih mudah dijangkau. 2. Akses penjemputan dan pengantaran pada Aqila Trans 99 Lumajang ditempuh dengan lancar. 3. Aqila Trans 99 Lumajang penjemputan dan pengantaran sesuai wilayah yang ditujuh. 	Ordinal	Aprih dan Sri, (2011)
4.	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan personal (<i>Personal selling</i>) 2. Hubungan Masyarakat (<i>Public relation</i>) 3. Mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan personal Aqila Trans 99 Lumajang dalam memberika informasi yang menarik. 2. Berita yang dikeluarkan pada Aqila Trans 99 Lumajang selalu positif. 3. Mendapatkan informasi tentang Aqila Trans 99 Lumajang dari rekan atau teman. 	Ordinal	Ririn dan Aksa (2011:80)
5.	Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Kenyaman 3. Kerapian tata ruang 4. Tempat parkir yang nyaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aqila Trans 99 Lumajang memberikan jaminan keamanan. 2. Aqila Trans 99 Lumajang memberikan fasilitas dengan nyaman. 3. Aqila Trans 99 Lumajang menjaga kerapian 	Ordinal	Zeithaml (2013:98)

			penempatan duduk.		
			4. Tempat parkir di Aqila Trans 99 Lumajang cukup luas.		
6.	Orang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan 2. Kerapian berpakaian 3. Ketepatan dan kecepatan pelayanan 4. Penggunaa bahasa dalam komunikasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Aqila Trans 99 Lumajang memberikan perlakuan dengan ramah. 2. Karyawan Aqila Trans 99 Lumajang berpakaian dengan rapih. 3. Karyawan pada Aqila Trans 99 Lumajang berkerja dengan tepat dan cepat. 4. Karyawan Aqila Trans 99 Luamajang menggunakan bahasa yang sopan saat berinteraksi. 	Ordinal	Ratih Hurriyati (2010:63)
7.	Proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan 2. Kecepatan 3. Kemudahan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan memiliki pengalaman dalam mengendarai armada. 2. Karyawan Aqila Trans 99 Lumajang cepat tanggap dalam menghadapi keluhan. 3. Aqila Trans 99 Lumajang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. 	Ordinal	Anza (2016)
8.	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Melakukan pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin menggunakan jasa Aqila Trans 99 Lumajang karena sesuai dengan kualitas. 2. Selalu mencari informasi sebelum menggunakan jasa Aqila Trans 99 Lumajang. 3. Hasil yang sesuai dengan harapan sehingga akan menggunakan jasa Aqila Trans 99 Lumajang. 	Ordinal	Kotler dan Keller (2012:188)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pernyataan maupun pertanyaan berupa tulisan terhadap responden agar dijawab (Sugiyono, 2015:230). Kuesioner disebarakan kepada para konsumen Aqila Trans 99 Lumajang dengan bertujuan untuk mendapatkan bahan atau data yang nantinya akan digunakan penelitian. Data-data melalui penyebaran kuesioner kepada 735 responden konsumen pada Aqila Trans 99 Lumajang. Dapat mem-buat peneliti mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Aqila Trans 99 Lumajang. Pengukuran data mengenai variabel produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan cara memberi skor pada setiap jawaban dari pertanyaan yang sudah tercantum pada kuesioner tersebut.

Skor yang diberikan pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2012:59). Menurut (Sugiyono, 2015:136) menyatakan bahwa bentuk-bentuk skor berdasarkan skala likert antara lain :

1. Sangat setuju atau sangat positif (SS / SP) dengan skor 5
2. Setuju atau positif (ST / PS) dengan skor 4
3. Ragu-ragu atau netral (RG / NT) dengan skor 3
4. Tidak Setuju atau negatif (TS / NG) dengan skor 2

5. Sangat tidak setuju atau sangat negatif (STS / SN) dengan skor 1

3.8 Teknik Analisi Data

Menurut Sugiyono (2012:428) menyatakan Teknik analisis data adalah proses mencaai dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda yakni analisis yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat (Bahri, 2018:195). Analisis ini bertujuan untuk menilai seberapa besar terkaitan dua atau lebih variabel. Penelitian ini melakukan analisis data menggunakan program SPSS. Mengenai metode data yang dipakai dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

3.8.1 Uji instrumen

Sebelum dilakukannya pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reabilitas untuk asumsi dasar yang harus dipenuhi, bahwa data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mnegtahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Uji validasi berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada

kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap relaan (Husein, 2008:166). Syarat untuk mengetahui suatu alat ukur dapat dikatakan valid dalam buku (Siregar, 2015) yaitu:

1. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3.
2. Koefisien korelasi *product moment* > r tabel (a:n -2) n = jumlah sampel
3. Nilai sig ≤ α

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment* (Husein, 2008) sebagai berikut.

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

Keterangan:

r = koefisien validitas

x = nilai pembanding

y = nilai instrumen yang akan dicari validitasnya

n = banyaknya sampel

Menurut Sugiyono (2008), syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3". Jadi jika kolerasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam intrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Uji Reliabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Yuandari dan Rahman, 2014). Suatu kuesioner mempunyai reliabilitas, jika kuesioner tersebut stabil dan dapat diandalkan sehingga meskipun digunakan berkali-kali akan memperoleh hasil yang serupa dan hasilnya dapat diramalkan.

Menurut Nugroho, (2011), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Cronbach Alpha</i> (α)	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000-0,20	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 Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Penelitian menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Jika asumsi-asumsi yang dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan. Sedangkan asumsi klasik regresi linier berganda menurut Sanusi, (2012:135) mengatakan bahwa asumsi asumsi yang di tetapkan dalam regresi linier berganda untuk menghasilkan nilai yang koefisien, asumsi-asumsi tersebut sebagai berikut:

1. Variabel terikat dan variabel bebas mempunyai hubungan yang linier atau hubungan garis lurus.
2. Variabel terikat bersifat tidak berskala interval.
3. Keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk sama untuk semua nilai pendugaan Y . $(Y - Y')$ harus sama untuk semua nilai Y' . Apabila kondisi tersebut tidak terlaksana maka disebut dengan *heteroskedastisitas* dan residu yang akan dihitung dari $(Y - Y')$ harus menyebar normal dengan rata-rata nol.
4. Pengamatan yang terjadi pada variabel terikat berikutnya harus tidak berkorelasi. Pelanggaran dalam asumsi tersebut dinamakan *autokorelasi* yang terjadi pada data runtun waktu (*time series*).
5. Apabila tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel independen (x) yang satu dengan variabel independen lainnya, karena apabila asumsi ini dilanggar dinamakan *multikolinieritas*.

a. Pengujian Normalitas Data

Penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus bertempat normal agar diperoleh hasil yang tidak biasa, pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada dalam tempat normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Normalitas dari tempat dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut.

1. Menggunakan pengukuran bentuk (*measure of shape*). Tempat yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpul di satu titik di tengah.

2. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus *skewness*, untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\text{skewness}}{6/N}$$

Selanjutnya nilai Z hitung di bandingkan dengan nilai Z tabel, tanpa memperhatikan tandanya jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel maka asumsi normalitas terpengaruhi atau data berada dalam tempat normal.

3. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *kolmogorov smirow* (Kuncoro, 2007:94).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal P-P *Plot Regression Standardized Residual*. Apabila pada titik-titik yang tersebar pada garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residualnya dikatakan normal, namun jika titik-titik tersebut menjauh dari garis diagonal dan tidak menunjukkan pola distribusi yang normal maka nilai residual tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2012:361).

b. Pengujian Multikolinearitas

Berdasarkan pendapat (Kurniawan, 2014:102) menyatakan bahwa uji multikolinearitas ialah syarat seluruh uji hipotesis regresi atau kausalitas. Multikolinearitas dapat diketahui dengan mengukur koefisien korelasi ganda serta membandingkan dengan koefisien korelasi antarvariabel independen atau variabel bebas. Uji multikolinearitas dipakai untuk memahami kesalahan standar

estimasi model pada suatu penelitian. Kurniawan, (2014:157) menyatakan bahwa terdapat beberapa tolak ukur untuk mengidentifikasi multikolinearitas terhadap suatu model yakni sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 ($VIF < 10$) serta nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bahwa model terbebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinearitas. Model regresi yang bagus yakni model regresi yang mempunyai nilai $VIF < 10$, jika hasil $VIF > 10$ maka menandakan bahwa terjadi multikolinearitas yang serius pada menandakan model regresi tidak terbebas multikolinearitas atau terjadi gejala multikolinearitas.
2. Apabila nilai koefisien korelasi antar tiap-tiap variabel bebas lebih kecil dari 0,70, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Jika nilai lebih besar dari 0,70 maka dianggap terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel bebas sehingga terbentuk multikolinearitas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Bahri, (2018:168) menyatakan bahwa heteroskedastisitas yakni varian residual yang tidak ada persamaan terhadap seluruh pengamatan di dalam model regresi. Suatu regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID) (Kurniawan, 2014:158). Salah satu metode yang dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan metode grafik scatterplots dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila terdapat pola tertentu misalkan terdapat titik-titik yang ada menggambarkan suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit) maka dinyatakan hal tersebut terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila titik-titik membentuk pola yang tersebar diatas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*) (Purnomo, 2017). Sifat hubungan antar variabel dalam persamaan regresi hubungan sebab akibat. Sebelum menggunakan persamaan regresi dalam menjelaskan hubungan antar dua variabel atau lebih, terlebih dahulu perlu diyakini bahwa secara teoritis atau penelitian sebelumnya dua variabel atau lebih tersebut memiliki hubungan sebab akibat. Persamaan analisis regresi linier berganda merupakan model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan analisis regresi linier berganda menurut (Purnomo, 2017) dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien konstanta

b₁ = Koefisien regresi produk

b₂ = Koefisien regresi harga

b₃ = Koefisien regresi lokasi

b_4 = Koefisien regresi promosi

b_5 = Koefisien regresi bukti fisik

b_6 = Koefisien regresi orang

b_7 = Koefisien regresi proses

X_1 = produk

X_2 = harga

X_3 = lokasi

X_4 = promosi

X_5 = bukti fisik

X_6 = orang

X_7 = proses

e = Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Oleh karena itu, peneliti harus memilih dan menentukan sampel, menilai instrumen, desain serta mengikuti langkah-langkah yang mengarahkan pada penelusuran data yang dibutuhkan. Terdapat dua kemungkinan dalam hasil uji hipotesis yaitu, diterima atau ditolak. Jenis pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah nilai tertentu yang diberikan sebagai pembanding, berbeda secara nyata atau tidak dengan rata-rata sampel (Santoso, 2019:79). Uji t (uji parsial) dalam penelitian ini

menguji tentang pengaruh signifikan antara variabel bebas (independen) yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), bukti fisik (X5), orang (X6) dan proses (X7) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun langkah-langkah dalam uji t (uji parsial) menurut (Prayitno, 2018:121) sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

a. Hipotesis Pertama:

H₁ : Terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aqila Trans 99 Lumajang.

b. Hipotesis Kedua:

H₂ : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aqila Trans 99 Lumajang

c. Hipotesis Ketiga:

H₃ : Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aqila Trans 99 Lumajang.

d. Hipotesis Keempat:

H₄ : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aqila Trans 99 Lumajang.

e. Hipotesis Kelima:

H₅ : Terdapat pengaruh bukti fisik yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aqila Trans 99 Lumajang.

f. Hipotesis Keenam:

H₆ : Terdapat pengaruh orang yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aqila Trans 99 Lumajang.

g. Hipotesis Ketujuh:

H₇ : Terdapat pengaruh proses yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aqila Trans 99 Lumajang.

2. Menentukan *level of significant* dengan $\alpha = 5\%$. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 5% atau 0,05.

3. Menentukan kriteria pengujian:

Apabila $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

4. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus:

$$(df) = n - 2 =$$

5. Menarik kesimpulan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan kriteria dan signifikan yang telah ditentukan.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah alat uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keunggulan bersaing (Sunyoto, 2011:103). Pryatino, (2018:121) menjelaskan langkah-langkah dalam uji F sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis.

Hipotesis kedelapan:

H8: Terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aqila Trans 99 Lumajang.

2. Menentukan F_{hitung} dan memastikan besarnya tingkat signifikan α . Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan α sebesar 5% atau 0,05. Sedangkan besarnya F_{hitung} dapat diketahui dari F_{hitung} *output* SPSS.

3. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

4. F_{tabel} dapat dijelaskan melalui tabel distribusi F, sedangkan F_{hitung} dihitung menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien dererminasi

Kk = jumlah variabel independen

Nn = jumlah anggota data

5. Menyimpulkan dengan membandingkan hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determintasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin

mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel dependen determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Kuncoro, 2007:84). Pengembangan dalam *standard error of estimate* sebagai ukuran ketepatan prediksi, tetapi ukuran tersebut tergantung dari skala pengukuran dari variabel terikat (Y). Maka dari itu kita membutuhkan sebuah ukuran yang tidak tergantung pada skala pengukuran variabel. Gambar koefisien determinan dapat dijelaskan dengan data yang aktual Y dengan data yang merupakan variabel total. Variabel total ($Y - \bar{Y}$) dan akan terdiri dari variabel fasis regresi ($\hat{Y} - \bar{Y}$) variabel karena garis regresi dan variasi residual $e = Y - \hat{Y}$ yaitu adanya perbedaan antara nilai prediksi dengan nilai aktual. Dari penjelasan diatas, formula R2 yaitu sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum(\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}$$

Keterangan :

R2 = Koefisien Determinan

ESS = kuadrat dari selisih Y prediksi dengan Y rata rata

TSS = kuadrat dari selisih aktual dengan Y rata rata

Apabila koefisien determinan angkanya mendekati satu (1) maka akan semakin bagus garis regresi karena mampu untuk menjelaskan dari data aktualnya, tetapi jika mendekati angka nol (0) garis regresi akan berkurang (Widarjono, 2015). Pada penelitian ini koefisien determinasi (R2) adalah untuk mencari berapa besarnya pengaruh dari variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi,

bukti fisik, orang dan proses terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada pengguna jasa Aqila Trans 99 Lumajang.

