

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memperoleh hubungan asosiatif dan bersifat kausal. Penelitian ini menguji berkaitan dengan teori dan juga menilai setiap variabel penelitian dengan menggunakan cara kuantitatif atau statistik guna untuk mengetahui adanya keterkaitan yang terdapat pada variabel tersebut. Sugiyono (2015:35) menjelaskan bahwa kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti berhubungan dengan populasi dan sampel yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *marketing mix* dan keputusan pembelian. Dasar pemilihan *marketing mix* sebagai variabel penelitian disebabkan setiap indikator *marketing mix* memiliki hubungan yang saling berkaitan, dan nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian. *Marketing mix* sebagai dasar identitas dan pemilihan produk oleh konsumen yang nantinya mendorong keputusan konsumen untuk membeli atau berbelanja pada suatu tempat tertentu. Apabila informasi mengenai identitas yang diberikan oleh perusahaan tersampaikan dengan baik dan bisa meyakinkan konsumen akan informasi yang diberikan perusahaan maka konsumen akan memahami maksud atau tujuan dari perusahaan dan mendorong keputusan akan pembelian produk.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Arikunto dan Sudjana dalam (Khairinal, 2016:338) data primer adalah pengumpulan data penelitian dilakukan dengan teknik observasi, angket, wawancara, dan studi dokumentasi. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen toko Sari Ternak Tekung Kabupaten Lumajang.

b. Data Sekunder

Menurut Khairinal (2016:339) data sekunder dikumpulkan dengan cara membaca dan mempelajari sumber sumber yang tersedia berupa: buku, laporan, tabel, brosur, foto, video, majalah, iklan yang diperoleh dari perusahaan dan dari perpustakaan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu dan literatur terkait.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Internal

Paramita dan Rizal (2018:72) menyatakan bahwa data internal merupakan data yang bersumber dari dalam perusahaan. Data internal yang dipakai untuk penelitian tersebut berupa data konsumen toko Sari Ternak Tekung Kabupaten Lumajang.

b. Data Eksternal

Paramita dan Rizal (2018:72) menjelaskan bahwa data eksternal merupakan data yang bersumber dari luar lembaga perusahaan atau sejenisnya. Data eksternal pada penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian terdahulu ataupun artikel yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2015:92) menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kuantitas dan juga ciri khas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian dipelajari atau mendalami untuk menarik kesimpulannya. Selain itu, populasi merupakan keseluruhan dari karakteristik yang terdapat pada objek maupun subjek pada penelitian tersebut. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen toko Sari Ternak Tekung Kabupetan Lumajang pada bulan Juni-September tahun 2022 sejumlah 610 konsumen.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2015:93) menyatakan bahwa sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu pada populasinya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah metode pengambilan sampel setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik

purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik dalam pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:95). Berikut kriteria responden yang akan digunakan pada penelitian ini :

- a. Responden telah menjadi konsumen toko Sari Ternak Tekung Lumajang.
- b. Responden berusia diatas 17 tahun dan dibawah usia 60 tahun.
- c. Responden bertempat tinggal di wilayah kabupaten Lumajang.
- d. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian pada toko Sari Ternak Tekung Lumajang.

Pemilihan responden tersebut berdasarkan responden yang menjadi konsumen di toko Sari Ternak Lumajang karena konsumen yang menjadi konsumen di toko Sari Ternak Lumajang akan memahami bagaimana penyampaian informasi produk, harga, tempat, dan lokasi yang dilakukan oleh toko Sari Ternak Lumajang. Responden yang dipilih berusia diatas 17 tahun dan dibawah usia 60 tahun karena pada usia tersebut merupakan usia produktif atau usia kerja sehingga konsumen yang dipilih dapat dengan mudah didapatkan. Responden yang dipilih bertempat tinggal di wilayah kabupaten Lumajang disebabkan karena data yang diperoleh merupakan data dari toko Sari Ternak Kabupaten Lumajang sehingga konsumen yang diharapkan merupakan masyarakat asli kabupaten Lumajang. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian di toko Sari Ternak Lumajang sebab dengan begitu dapat mengetahui apakah konsumen tersebut telah dilayani melalui informasi produk, harga, tempat dan promosi atau karena alasan lainnya yang kemudian dapat menjadikan konsumen tersebut memiliki keputusan pembelian di toko Sari Ternak Lumajang.

Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah teknik solvin. Siregar (2015:34) adapun rumus dari teknik solvin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{610}{1 + 610 \cdot (0,1^2)} = 86$$

Berdasarkan hasil penghitungan sampling menggunakan teknik slovin, maka dapat diketahui sampel pada penelitian ini sejumlah 86 responden.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Kalau ada pertanyaan tentang apa yang anda teliti, maka jawabannya berkenaan dengan variabel penelitian. Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untu dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Terdapat 2 (dua) variabel menurut Paramita (2018:37-38) antara lain:

1) Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik yang berpengaruh positif maupun negatif. Variabel ini menjelaskan masalah yang akan dipecahkan. Variabel independen disebut juga dengan variabel prediktor, eksogen atau bebas. Tujuan dari adanya penelitian adalah menjelaskan variabel yang terjadi dalam variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah *Product* (X_1), *price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *physical evidence* (X_7).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga dengan variabel terikat, endogen atau kosekuen. Variabel ini menjadi variabel utama dalam penelitian. Variabel dependen merupakan tujuan dari penelitian. Sebuah penelitian terdiri dari satu atau lebih variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian. Topik penelitian di tekankan pada penempatan variabel dependen, sebab variabel ini merupakan fenomena yang akan dijelaskan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Operasional

a. *Product*

Produk menurut Wangko (2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan. Indikator variabel produk dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler & Amstong, 2012:255)

- 1) Kualitas produk
- 2) Fitur produk
- 3) Gaya dan desain produk
- 4) Merek
- 5) Kemasan
- 6) Label
- 7) Pelayanan pendukung produk

Berlandaskan indikator mengenai produk dapat disusun kuisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya:

- 1) Saya membeli produk pakan ternak di toko Sari Ternak karena berkualitas.
- 2) Saya membeli produk pakan ternak di toko Sari Ternak karena menyediakan bermacam-macam jenis.
- 3) Saya membeli produk pakan ternak di toko Sari Ternak karena memiliki kemasan yang bagus.
- 4) Saya membeli produk pakan ternak di toko Sari Ternak karena produknya terpercaya.
- 5) Toko Sari Ternak menyediakan kemasan penjualan khusus bagi pembeli pakan ternak dalam jumlah banyak.
- 6) Produk pakan ternak yang dijual toko Sari Ternak memiliki label informasi yang dapat dipercaya.

- 7) Saya bisa membeli pakan ternak secara *online* di Toko Sari Ternak tanpa perlu datang ke toko.

b. Price

Haryanto (2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter alat ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Abubakar (2017:47) indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini yang dikembangkan oleh Bannet ada enam indikator yaitu:

- 1) Tarif
- 2) Kesesuaian diskon
- 3) Promo harga
- 4) Kesesuaian harga yang terjangkau
- 5) Kesesuaian harga sesuai kualitas
- 6) Harga murah

Berdasarkan indikator tentang harga diatas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Saya selalu memperhatikan harga yang diberikan toko Sari Ternak karena murah.
- 2) Saya sering mendapat diskon saat membeli produk pakan di toko Sari Ternak.
- 3) Saya sering mendapatkan promo harga produk di toko Sari Ternak.
- 4) Harga produk yang dijual toko Sari Ternak terjangkau sesuai dengan kemampuan saya.

- 5) Produk yang dijual toko Sari Ternak memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang saya butuhkan.
- 6) Harga produk yang dijual toko Sari Ternak relatif lebih murah dari pesaing.

c. Place

Tempat mengacu pada suatu lokasi bagi konsumen untuk lebih mudah mengakses dan mendapatkan produk yang diinginkannya. Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran (Komalasari, 2012). Ada beberapa karakteristik dari tempat yang bisa menjadi indikator menurut Tjiptono (2017) sebagai berikut:

- 1) Alur lalu lintas dan aksesibilitas,
- 2) Karakteristik lokasi/tempat,
- 3) Area parkir,
- 4) Ketersediaan dari angkutan umum.

Berdasarkan indikator tentang tempat diatas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk pakan ternak di toko Sari Ternak tanpa ribet.
- 2) Pada saat membutuhkan pakan ternak, saya dapat dengan mudah membelinya tanpa harus datang ke toko.
- 3) Tempat penjualan produk pakan ternak di toko Sari Ternak memiliki tempat parkir yang cukup leluasa.
- 4) Tempat atau lokasi toko Sari Ternak mudah dijangkau.

d. Promotion

Menurut Mandey (2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produknya. Indikator promosi menurut Setyaningrum (2015:233) yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Iklan (*Advertising*)
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 4) Publikasi

Berdasarkan indikator tentang promosi diatas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Informasi dan promosi yang dilakukan toko Sari Ternak dilakukan juga melalui televisi.
- 2) Informasi dan promosi yang dilakukan toko Sari Ternak dilakukan juga melalui sales nya secara langsung.
- 3) Informasi dan promosi yang dilakukan toko Sari Ternak dilakukan juga dengan memberikan bonus kepada konsumen.
- 4) Informasi dan promosi yang dilakukan toko Sari Ternak dilakukan juga melalui media sosial.

e. People

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati,

2020:62). Menurut Hurriyati (2020), ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *People* ialah sebagai berikut:

- 1) Keramahan.
- 2) Kerapian berpakaian.
- 3) Ketepatan dan Kecepatan pelayanan.
- 4) Penggunaan bahasa dalam komunikasi.

Berdasarkan indikator tentang *People* diatas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Karyawan toko Sari Ternak memiliki sikap ramah pada konsumen yang datang.
- 2) Karyawan toko Sari Ternak selalu memakai seragam yang rapi dan bersih.
- 3) Karyawan toko Sari Ternak sangat tanggap dalam melayani kebutuhan pembeli.
- 4) Karyawan toko Sari Ternak memiliki tata bahasa yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen.

f. *Process*

Menurut Lupiyoadi (2013) proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013), ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *Process* ialah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan transaksi.
- 2) Ketelitian transaksi.

Berdasarkan indikator tentang *Process* diatas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Toko Sari Ternak menyediakan beberapa pilihan untuk bertransaksi baik secara langsung ataupun secara *online*.
- 2) Toko Sari Ternak selalu memperhatikan jenis pesanan dan proses pembayaran agar tidak terjadi kekeliruan.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik menurut Kotler (2012), yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Menurut Zeithalm dan Bitner (2013), ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *physical evidence* ialah sebagai berikut:

- 1) Keamanan.
- 2) Kenyamanan.
- 3) Kerapian tata ruang.
- 4) Tempat parkir yang nyaman.

Berdasarkan indikator tentang *physical evidence* diatas maka disusun pertanyaan yang sesuai dengan skala pengukuran, antara lain sebagai berikut:

- 1) Toko Sari Ternak memberikan rasa aman bagi konsumen yang datang dengan memasang CCTV dan menyediakan penjaga.
- 2) Toko Sari Ternak memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan memberikan tempat duduk.
- 3) Toko Sari Ternak mengutamakan kerapian dalam penataan produk-produk yang dijualnya.

- 4) Toko Sari Ternak memiliki lahan parkir yang aman dan luas.

h. Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Indikator variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan sebagai berikut (Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. 2012 : 166)

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Pasca keputusan pembelian

Berlandaskan indikator mengenai keputusan pembelian dapat disusun kuisisioner serta jawaban dan skala pengukuran yang diantaranya:

- 1) Saya membeli produk di toko Sari Ternak karena membutuhkannya.
- 2) Sebelum membeli produk di toko Sari Ternak, saya mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait.
- 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk di toko Sari Ternak.
- 4) Saya memutuskan membeli produk di toko Sari Ternak karena saya yakin dan tidak ragu untuk menggunakannya.
- 5) Saya memutuskan tetap membeli produk di toko Sari Ternak untuk kepuasan berbelanja saya.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur atau menilai fenomena sosial maupun alam yang akan diamati. Fenomena ini disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:148). Instrumen pada penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel kemudian selanjutnya instrumen penelitian ini dan skalanya dalam mengukurnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
<i>Product</i>	Kualitas Produk	Saya membeli produk pakan ternak di toko Sari Ternak karena berkualitas	Likert	Kotler & Amstrong, 2012:225)
	Fitur Produk	Saya membeli produk pakan ternak di toko Sari Ternak karena menyediakan bermacam-macam jenis		
	Gaya dan Desain Produk	Saya membeli produk pakan ternak di toko Sari Ternak karena memiliki kemasan yang bagus		
	Merek	Saya membeli produk pakan ternak di toko Sari Ternak karena produknya terpercaya		
	Kemasan	Toko Sari Ternak menyediakan kemasan penjualan khusus bagi pembeli pakan ternak dalam jumlah banyak		
	Label	Produk pakan ternak yang dijual toko Sari Ternak memiliki label informasi yang dapat dipercaya		
	Pelayanan Pendukung Produk	Saya bisa membeli pakan ternak secara <i>online</i> di Toko Sari Ternak tanpa perlu datang ke took		
<i>Price</i>	Tarif	Saya selalu memperhatikan harga yang diberikan toko Sari Ternak karena murah	Likert	Abubakar (2017:47)
	Kesesuaian Diskon	Saya sering mendapat diskon saat membeli produk pakan di toko Sari Ternak		
	Promo Harga	Saya sering mendapatkan promo harga produk di toko Sari Ternak		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	Kesesuaian Harga yang Terjangkau	Harga produk yang dijual toko Sari Ternak terjangkau sesuai dengan kemampuan saya		
	Kesesuaian Harga sesuai kualitas	Produk yang dijual toko Sari Ternak memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang saya butuhkan		
	Harga Murah	Harga produk yang dijual toko Sari Ternak relatif lebih murah dari pesaing		
<i>Place</i>	Alur Lalu lintas	Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk pakan ternak di toko Sari Ternak tanpa ribet	Likert	Tjiptono (2017)
	Karakteristik Tempat	Pada saat membutuhkan pakan ternak, saya dapat dengan mudah membelinya tanpa harus datang ke toko		
	Area Parkir	Tempat penjualan produk pakan ternak di toko Sari Ternak memiliki tempat parkir yang cukup luas		
	Ketersediaan Angkutan Umum	Tempat atau lokasi toko Sari Ternak mudah dijangkau		
<i>Promotion</i>	Iklan (<i>Advertising</i>)	Informasi dan promosi yang dilakukan toko Sari Ternak dilakukan juga melalui televisi	Likert	Setyaningrum (2015:233)
	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Informasi dan promosi yang dilakukan toko Sari Ternak dilakukan juga melalui sales nya secara langsung		
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Informasi dan promosi yang dilakukan toko Sari Ternak dilakukan juga dengan memberikan bonusn kepada konsumen		
	Publikasi	Informasi dan promosi yang dilakukan toko Sari Ternak dilakukan juga melalui media sosial		
<i>People</i>	Keramahan	Karyawan toko Sari Ternak memiliki sikap ramah pada konsumen yang datang	Likert	Hurriyati (2020)
	Kerapian Berpakaian	Karyawan toko Sari Ternak selalu memakai seragam yang rapi dan bersih		
	Ketepatan dan kecepatan pelayanan	Karyawan toko Sari Tenak sangat tanggap dalam melayani kebutuhan pembeli		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	Penggunaan bahasa dalam komunikasi	Karyawan toko Sari Ternak memiliki tata bahasa yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumen		
<i>Process</i>	Kemudahan Transaksi	Toko Sari Ternak menyediakan beberapa pilihan untuk bertransaksi baik secara langsung ataupun secara <i>online</i>	Likert	Lupiyoadi (2013),
	Ketelitian Transaksi	Toko Sari Ternak selalu memperhatikan jenis pesanan dan proses pembayaran agar tidak terjadi kekeliruan		
<i>Physical Evidence</i>	Keamanan	Toko Sari Ternak memberikan rasa aman bagi konsumen yang datang dengan memasang CCTV dan menyediakan penjaga	Likert	Bitner (2013)
	Kenyamanan	Toko Sari Ternak memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan memberikan tempat duduk		
	Kerapian tata Ruang	Toko Sari Ternak mengutamakan kerapian dalam penataan produk-produk yang dijualnya		
	Tempat parkir yang nyaman	Toko Sari Ternak memiliki lahan parkir yang aman dan luas		
	Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Saya membeli produk di toko Sari Ternak karena membutuhkannya	Likert
	Pencarian Informasi	Sebelum membeli produk di toko Sari Ternak, saya mencari informasi dari sumber-sumber yang terkait		
	Evaluasi Alternatif	Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk di toko Sari Ternak		
	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan membeli produk di toko Sari Ternak karena saya yakin dan tidak ragu untuk menggunakannya		
	Pasca Keputusan pembelian	Saya memutuskan tetap membeli produk di toko Sari Ternak untuk kepuasan berbelanja saya		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Sugiyono (2015:64) menjelaskan bahwa observasi yaitu metode atau cara dalam pengumpulan data yang memiliki ciri lebih spesifik dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika dalam wawancara dan kuesioner berkaitan dengan komunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas terhadap orang tetapi juga dengan objek-objek alam lainnya. Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada responden yaitu konsumen toko Sari Ternak Tekung kabupaten Lumajang.

3.7.2 Survei

Sugiyono (2017:29) mengatakan bahwa metode survey yakni metode pengumpulan suatu data dimana peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk lisan maupun tulis. Jika pertanyaan yang diajukan berupa lisan maka disebut dengan wawancara, sedangkan pertanyaan yang diajukan berupa tulisan maka disebut dengan kuesioner.

3.7.3 Dokumentasi

Sugiyono (2018:476) menjelaskan bahwa dokumentasi dilakukan untuk digunakan dalam pengumpulan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Pada dasarnya, data yang didapatkan dengan metode dokumentasi masih belum diolah karena antara informasi yang satu dengan yang lainnya masih terpisah-pisah, bahkan seringkali sulit untuk dipahami maksud yang terkandung dalam data tersebut. Maka dari itu peneliti harus mengatur secara tertata data tersebut dengan sedemikian rupa dan meminta informasi lebih lanjut terhadap

pengumpul data pertama. Peneliti ini mengumpulkan dan mencatat dokumen melalui wawancara dengan konsumen toko Sari Ternak Tekung kabupaten Lumajang, dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan cara literatur, dan penelitian terdahulu.

3.7.4 Kuisisioner

Sugiyono (2014:142) menerangkan bahwa kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode pertanyaan tertulis terhadap responden untuk dijawab. Untuk penyebaran kuisisioner sebagai bahan untuk penelitian diberikan kepada konsumen toko Sari Ternak Tekung kabupaten 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 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Sugiyono (2018:268) 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 (2018:267) 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. Untuk pengujian validitas penelitian menggunakan analisis korelasi *Product moment*, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. 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

Sugiyono (2018:268) reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, akurat atau ketelitian yang ditunjukkan dalam instrumen penelitian. Pengujiannya melalui metode internal dengan menganalisis konsistensi yang ada. 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. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

Model regresi yang benar hendaknya berdistribusi normal. Mendeteksi apakah 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 miring ke kanan.

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

- 3) Cara menilai yang selanjutnya 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. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Kurniawan (2014:157) memaparkan kriteria uji multikolinieritas yakni jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 artinya model tersebut terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi nilai VIF, maka semakin rendah nilai toleransinya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, dan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2018:136) berbagai macam uji heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi apabila titik-titik menyebar secara acak, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode ini, yaitu dengan cara melihat grafik scatterplot antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID). Ada tidaknya pola tertentu pada

grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2012:177) Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana suatu keadaan (naik turun) variabel terikat (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi. Sehingga analisis regresi berganda tersebut dilakukan bila keseluruhan variabel bebasnya minimal dua.

Sunyoto (2014:117) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar kecilnya variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X = variabel independen

$X_1 = Product$

$X_2 = Price$

$X_3 = Place$

$X_4 = Promotion$

$X_5 = People$

$X_6 = Process$

$X_7 = Physical Evidence$

$\alpha = konstanta$

β = koefisien regresi variabel independen.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengajuan hipotesis digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).

a. Uji t (Uji Parsial)

Algifari (2015:77) mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis berkaitan dengan hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai moderasi. Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji berhubungan dengan pengaruh signifikan antara variabel independen yaitu *Product* (X_1), *price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *physical evidence* (X_7) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). berikut tahapan dalam Uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis Nol dan hipotesis alternative. Penelitian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis pertama:

H_1 : *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua:

H_2 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga:

H_3 : *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keempat:

H_4 : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kelima:

H₅: *People* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis keenam:

H₆: *Process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketujuh:

H₇: *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Menentukan tingkat signifikan (α) dan tingkat kebebasan

Tingkat signifikan yang digunakan terhadap penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,5. Sedangkan tingkat kebebasannya menggunakan formula $N-2$ dan N tersebut besaran sampel.

3) Kriteria Pengujian

Budiwati (2012:76) menjelaskan kriteria uji t parsial sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < - t_{tabel}$ maka yang berarti H diterima dan terdapat pengaruh

Jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka yang berarti H ditolak dan tidak terdapat pengaruh.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:167), uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dengan cara uji signifikan. Adapun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₈: *Product, price, Place, Promotion, People, Process, physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Widarjono (2015:266) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk pengukuran keseluruhan variabel terikat (Y) yang telah dijelaskan oleh variabel bebas (X). Untuk mengetahui koefisien determinasi pada regresi linier berganda yaitu dengan menggunakan nilai *R Square*. Dalam koefisien determinasi (R^2) nanti akan mendapatkan nilai untuk mengukur besarnya bantuan oleh beberapa variabel bebas (X) terhadap naik turunnya variabel terikat (Y) yang pada dasarnya dinyatakan dalam presentase (%).

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari seberapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu *Product* (X_1), *price* (X_2), *Place* (X_3), *Promotion* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan (Y) yaitu keputusan pembelian pada toko Sari Ternak Tekung kabupaten Lumajang.

