

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Rancangan Penelitian adalah seluruh prosedur pelaksanaan dan perencanaan penelitian yang terdiri dari prosedur pengumpulan data dan pengolahan data yang sudah ditentukan dalam kegiatan penelitian seseorang. Seorang peneliti harus membuat rancangan penelitian yang sesuai dengan jenis dan tujuan penelitian tersebut. Menurut (Paramita et al., 2021) Penelitian merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh manusia untuk menjawab suatu permasalahan atas rasa keingintahuan dalam menjelaskan suatu fenomena yang terjadi. Sesuai dengan penelitian yang akan di teliti dan sifat masalah, maka dalam penelitian ini akan menggunakan Penelitian Kuantitatif dengan mencari hubungan kausal.

Menurut (Sugiyono, 2014:8) Metode penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan dalam meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat Kuantitatif atau Statistik dengan tujuan untuk menguji Hipotesis yang telah di tetapkan. Untuk menganalisis Variabel Independen (X) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap (Y) Keputusan Pembelian, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda, dengan teknik tersebut akan dapat di Uji Hipotesis yang akan menyatakan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara Variabel Independen (X1) yaitu Kualitas Pelayanan dan (X2) yaitu Kualitas Produk Dan (X3) yaitu Promosi terhadap variabel dependen (Y)

yaitu Keputusan Pembelian.

3.2. objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) sebagai Variabel Independen (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen (Y) yang berlokasi di Lumajang. Menurut (Sugiyono, 2012:38) Objek penelitian merupakan sebuah alat lengkap, sikap dan pendapat seseorang dan objek yang memiliki sebuah keragaman yang dapat di pilih oleh seorang peneliti sebagai media dalam mempelajari dan membuat kesimpulan dari penelitiannya.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini berupa Data Primer dan data Sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan sebuah data yang di kumpulkan dan di olah secara individu oleh sebuah perusahaan atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan di lakukan secara khusus guna mengatasi masalah riset yang sedang di teliti (Suryani dan Hendryadi, 2015:171). Data primer bisa di peroleh melalui kegiatan survei lapangan yang mempunyai seluruh metode dalam pengumpulan data yang baik (Kuncoro, 2013:148). Untuk data primer dari penelitian ini menggunakan kuesioner dan menggunakan wawancara dari responden yaitu pengguna *shopee* yang sudah pernah maupun yang baru melakukan pembelian *shopee flowers* pada *shopee* di Lumajang.

b. Data Sekunder

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:171) Data sekunder merupakan data yang di dapat oleh seorang peneliti dari sumber yang telah ada, sudah di kumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder bisa berupa sebuah bukti catatan maupun laporan yang tersusun pada sebuah arsip yang sudah di berikan kepada masyarakat sebagai pengguna data. Data sekunder yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari sebuah gambaran umum tentang pembelian para konsumen pada shopee di Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sujarweni (2014:37) menjelaskan bahwa sumber data adalah subyek dari mana asal data sebuah penelitian itu di peroleh, sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut:

a. Data Internal

Data internal merupakan data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan di dalam sebuah perusahaan (Suryani dan Hendryadi, 2015:170). Data internal dalam penelitian ini di dapat dari konsumen shopee di Lumajang.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang menggambarkan suatu keadaan atau kegiatan di luar organisasi (Suryani dan Hendryadi, 2015:171). Data eksternal yang di gunakan untuk penelitian ini adalah berupa hasil dari kuesioner yang di berikan kepada responden yang sudah maupun baru melakukan pembelian *spon flowers* di *shopee*.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018:80) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek maupun obyek yang mempunyai sebuah kualitas dan karakteristik yang di tetapkan oleh penelitian guna di pelajari dan kemudian untuk di tarik kesimpulannya. Sedangkan menurut (Kuncoro, 2013:123) Populasi merupakan suatu golongan kelompok yang terdiri atas dimensi dari penelitian, dimensi tersebut merupakan bagian terkecil yang sangat di butuhkan dalam sumber data. Untuk mengambil data dari populasi perlu biaya dan waktu yang banyak. Adapun cara lain yang dapat dilakukan agar data yang di dapatkan mampu mewakili data yang sudah ada dalam populasi, perlu adanya pemilihan responden yang menjadi sumber data untuk mewakili dari keseluruhan data populasi. Populasi yang di pilih dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah membeli produk *spon flowers* pada *shopee* jumlahnya tak terhingga atau belum di ketahui secara pasti jumlahnya.

3.4.2 Sampel dan Teknik sampling

Sampel menurut (Sugiyono, 2018:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, penelitian tidak mungkin memepelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Sampel merupakan salah satu bagian dari jumlah maupun karakteristik dari suatu Populasi. Menurut Sugiyono (2017:142) teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel yaitu non Probability Sampling,

yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama kepada setiap unsur maupun anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria sebagai berikut: warga yang menggunakan aplikasi *shopee* di Lumajang, dengan batas usia 17 tahun ke atas. Penyebaran kuesioner di lakukan dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form*, hal ini di lakukan guna hasil dari kuesioner valid.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode yang di gunakan *pursesive sampling* yaitu memilih sampel yang memahami semua objek yang di teliti.

Berikut kriteria yang menjadi pertimbangan responden :

- a. Responden adalah masyarakat lumajang.
- b. Responden adalah yang pernah membeli *spon flowers* minimal 2 kali pembelian

Menurut Sugiyono (2019:154-155) metode pengambilan sampel yang di gunakan adalah model yang di kembangkan oleh Roscoe. Roscoe memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel di bagi dalam kategori (misalnya : pegawai negeri dan swasta, laki-laki dan perempuan, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian ingin melakukan suatu analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka untuk jumlah anggota sampel harus

minimal 10 dari setiap variabel yang di teliti, termasuk jumlah variabel untuk variabel independen dan variabel dependen.

- d. Dalam penelitian yang sederhana dapat menggunakan golongan kelompok dari jumlah sampel yang masing-masing 10-20 anggota.

Dari pendapat tersebut maka di peroleh sampel untuk penelitian ini yang mengarah kepada jumlah empat variabel , yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Sampel yang di tentukan untuk di ambil dengan minimal 10 responden untuk setiap variabel atau 4 (empat) variabel x 10 responden = 40 sampel yang di gunakan. Semakin banyak sampel yang di pilih maka hasil yang di peroleh akan semakin baik. Oleh karena itu untuk penelitian ini peneliti mengambil sampel untuk setiap variabel 15 orang atau 4 (empat) variabel x 15 responden = 60 sampel.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah obyek penelitian ataupun segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di dapat informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik sebuah kesimpulan (Paramita & Rizal, 2018:36). Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau penilaian dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti guna di pelajari kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yakni kualitas pelayanan, kualitas produk

dan promosi penjualan, juga 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif maupun pengaruh negative. Variabel ini yang akan menjelaskan bagaimana masalah dalam sebuah penelitian di pecahkan (Ratna Wijayanti, 2018:37). Variabel Independen di sebut juga variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering di sebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:39), pada penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi Penjualan (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan permasalahan yang akan di selesaikan oleh peneliti atau tujuan dari penelitian (Paramita & Rizal, 2018:37). Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, criteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia di sebut juga variabel terikat. Variabel Terikat merupakan variabel yang di pengaruhi karena pengaruh adanya Variabel Bebas (Sugiyono, 2014:39), dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah menjelaskan pengertian variabel-variabel secara konsep menurut teori dan definisi konsep yang dapat di sampaikan oleh para ahli Paramita & Rizal (2018:41-42).

a. Kualitas pelayanan (X1)

Pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan seseorang atau organisasi dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan (Kasmir 2017: 47).

b. Kualitas Produk (X2)

Positioning utama pemasar yaitu Kualitas Produk. Kualitas Produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk dan jasa yang di ciptakan oleh sebuah perusahaan. Kualitas sendiri dapat di artikan menjadi dua yaitu secara luas dan secara sempit. Kualitas yang berkaitan dengan perusahaan dan menitik beratkan pandangannya kepada pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan di sebut kualitas secara luas. sedangkan secara sempit kualitas di artikan sebagai bebas dari kerusakan (Yuliati dan Saputri, 2016:16).

c. Promosi penjualan (X3)

Strategi promosi merupakan suatu cara atau metode yang digunakan oleh individu maupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sedangkan promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan antara dua belah pihak yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam memiliki atau menggunakan produk yang ditawarkan (Satria 2014:25).

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen terkait produk apa yang akan di beli.

3.5.3. Definisi Operasional Variabel

Suatu bentuk penjabaran antara konsep dengan melakukan kegiatan yang lebih luas dan lengkap. Adapun cara dalam melakukan penjabaran dengan melakukan pencarian indikator untuk setiap variabel.

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Parasuraman dalam Lupioadi (2013:216), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2012:75) adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam

memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Empati (*Emphaty*), yaitu perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. Produk-produk fisik (*Tangibles*), misalnya meliputi penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan serta kelengkapan peralatan komunikasi.

Untuk menjangring pendapat responden tentang variabel kualitas pelayanan maka dibuat dan disebarakan kuesioner yang disusun dalam skala likert sebagai berikut :

1. Pelayanan *spon flowers* di *shopee* sesuai dengan janji yang di sepakati
2. Penjual *spon flowers* di *shopee* tanggap terhadap keluhan yang dirasakan konsumen.
3. *Spon flowers* di *shopee* memastikan barang sampai ke tujuan.
4. Penjual *spon flowers* di *shopee* memahami apa yang di iginkan pembeli.
5. *Spon flowers* di *shopee* memberikan pelayanan dengan baik kepada para pembeli.

b. kualitas produk (X2)

Definisi kualitas produk dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dari produk yang di ciptakan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan percetakan Yesika di Lumajang. Kualitas Produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat menarik minat beli konsumen. Indikator David Garvin (2016:27), untuk menentukan dimensi Kualitas Produk dapat melalui empat indikator yaitu

1. Kinerja (*performance*),

Secara umum Kinerja (*performance*) didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan seseorang dalam melaksanakan pekerjaannya.

2. Kesesuaian (*conformance*),

Arti daripada kata Kesesuaian adalah perihal sesuai, keselarasan atau kecocokan.

3. Daya tahan (*durability*),

yang dimaksud dengan Daya Tahan sendiri adalah kesanggupan dan kemampuan untuk melakukan pekerjaan atau aktivitas tanpa mengalami kelelahan yang berarti atau berlebihan. Daya tahan sangat erat kaitannya dengan kegiatan atau pekerjaan sehari-hari manusia dalam melakukan pekerjaan maupun bergerak.

4. Keindahan/estetika (*aesthetics*),

Estetika adalah ilmu yang membahas bagaimana keindahan dapat terbentuk, serta bagaimana dapat merasakannya. Sebuah keindahan yang sudah terbentuk tentunya harus dapat dirasakan oleh banyak orang.

Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner sebagai berikut:

1. *Spon flowers* berfungsi sebagai hiasan ruangan.
2. Produk *spon flowers* yang ditawarkan di *shopee* sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Produk *spon flowers* di *shopee* tidak mudah rusak.
4. Keindahan *spon flowers* di *shopee* membuat orang tertarik untuk membeli.

c. Promosi (X3)

Menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler Amstrong (2012), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk presentasi yang berisikan tentang suatu gagasan pemikiran, produk, maupun jasa secara jelas.
2. Penjualan personal (*Personal selling*), merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung dengan calon konsumen untuk menjawab secara langsung dan menerima pesanan.
3. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), merupakan penggunaan surat, telepon, email, facsimile dan lainnya yang mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan langsung dengan memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

Berdasarkan indikator promosi tersebut, maka dapat di susun kuisisioner dalam skala pengukuran sebagai berikut :

1. Apakah anda setuju iklan *spon flowers* di *shopee* itu asli.
2. Penjual *spon flowers* memberikan informasi dan menjelaskan keunggulan produk *spon flowers* pada konsumen.
3. Pemasaran *spon flowers* sering dilakukan dengan media elektronik.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Amstrong (2017:24) menyatakan bahwa, bagi konsumen sebenarnya pembelian bukan hanya satu tindakan saja, namun terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Adapun indikator Menurut Kotler & Keller (2012:479) indikator keputusan pembelian antara lain:

1. Pemilihan Produk.
2. Jumlah pembelian.
3. Metode Pembayaran.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka dapat di susun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Saya memilih produk *spon flowers* di *shopee* karena sesuai dengan kebutuhan.
2. Jumlah pembelian *spon flowers* sesuai keinginan konsumen
3. Metode pembayaran *spon flowers* di *shopee* dapat dilakukan sesuai pilihan yang tersedia.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian merupakan suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang di amati. Secara spesifik semua fenomena ini di namakan variabel penelitian (Sugiyono, 2012:146). Dalam penelitian ini ada 4 (empat) instrument yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan.
2. Instrumen untuk mengukur kualitas produk.
3. Instrumen untuk mengukur promosi penjualan.
4. Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang di pergunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila di gunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012:131-132). Instrumen dalam penelitian ini di susun berdasarkan indikator-indikator Variabel, selanjutnya penelitian ini dan skala pengukurannya dapat di sajikan dalam tabel sebagai berikut ini :

Tabel 3.1. Instrumen

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	1. kehandalan	1. Pelayanan <i>spon flowers</i> di <i>shopee</i> sesuai dengan janji yang di sepakati.	Ordinal	Fandy Tjiptono (2012:75)
		2. daya tanggap	2. penjual <i>spon flowers</i> di <i>shopee</i> tanggap terhadap keluhan yang dirasakan konsumen.		
		3. kepastian / jaminan	3. <i>Spon flowers</i> di <i>shopee</i> memastikan barang sampai ke tujuan.		
		4. Empati	4. Penjual <i>spon flowers</i> di <i>shopee</i> memahami apa		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			yang di inginkan pembeli.		
		5. Tangible	5. <i>Spon flowers</i> di <i>shopee</i> memberikan pelayanan dengan baik kepada para pemebel.		
2.	Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja	1. <i>Spon flowers</i> berfungsi sebagai hiasan ruangan.	Ordinal	David Garvin (2016:27)
		2. Kesesuaian	2. Produk <i>spon flowers</i> yang di tawarkan di <i>shopee</i> sesuai dengan keinginan konsumen.		
		3. Daya tahan	3. Produk <i>spon flowers</i> di <i>shopee</i> tidak mudah rusak.		
		4. Keindahan estetika	4. Keindahan <i>Spon flowers</i> di <i>shopee</i> membuat konsumen tertarik untuk membeli.		
3.	Promosi (X3)	1. Periklanan	1. Apakah anda setuju Iklan <i>Spon flowers</i> di <i>shopee</i> itu asli.	Ordinal	Menurut Kotler Amstrong (2012)
		2. Penjualan personal	2. Penjual <i>spon flowers</i> memberikan informasi dan menjelaskan keunggulan produk <i>spon flowers</i> pada konsumen.		
		3. Pemasaran langsung	3. Pemasaran <i>spon flowers</i> sering dilakukan dengan media elektronik.		
4.	Keputusan pembelian (Y)	1. Pemilihan Produk.	1. Saya memilih produk <i>spon fowers</i> di <i>shopee</i> karena sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal	Menurut Kotler & Keller (2012:479)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		2. Jumlah pembelian.	2. Jumlah pembelian spon flowers sesuai keinginan konsumen		
		3. Metode pembayaran	3. Metode pembayaran <i>spon flowers</i> di <i>shopee</i> dapat dilakukan sesuai pilihan yang tersedia.		

3.7. Metode Pengumpulan Data

Tujuan dari sebuah Penelitian tidak lain adalah memperoleh sebuah data, maka metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Menurut Sujarweni (2014:74) menyatakan bahwa pengumpulan data merupakan cara yang dapat dilakukan peneliti dalam mengungkap atau menjangkau informasi Kuantitatif dari reponden sesuai dengan lingkup penelitian. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) Pengumpulan data bisa dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Jika dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

3.7.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan saat peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan sebuah permasalahan yang akan di teliti dan ingin mengetahui informasi dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012:194).

Wawancara yang di lakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan konsumen shopee yang membeli *spon flowers* di Lumajang.

3.7.2 Observasi

Dalam Sugiyono (2018:145) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik apabila di bandingkan dengan teknik lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi di gunakan apabila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang di amati tidak terlalu luas. Observasi di lakukan dengan cara pengamatan secara langsung pada konsumen *spon flowers* di Lumajang.

3.7.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data atau informasi yang di lakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner adalah sebuah teknik yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan mengerti apa yang di harapkan dari responden (Sugiyono, 2018:42).

Dalam pengambilan sebuah sampel pada penelitian ini, kuesioner di bagikan secara langsung kepada konsumen shopee yang telah membeli maupun yang

belum membeli *spon flowers* di Lumajang. Pengukuran data untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di lakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari beberapa pertanyaan dari kuesioner tersebut. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert. Skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Adapun untuk skala likert antara lain :

1. Setuju/selalu/sangat positif di beri skor 5
2. Setuju/sering/positif di beri skor 4
3. Ragu-ragu/kadang/netral di beri skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative di beri skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negative di beri skor 1

(Sugiono, 2019:166)

3.8 Tekhnik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2013:169) hipotesis dan tujuan yang akan di tempuh dalam penelitian kuantitatif, maka di gunakan analisis regresi linier berganda yang sudah jelas dengan bentuk hubungan assosiatif kausal, yang di gunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis, mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

Sebelum di lakukannya analisis dan uji pengaruh, maka terhadap koesioner perlu di lakukan uji Validitas dan Reliabilitas. Selanjutnya akan di lakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda

bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum di lakukam pengujian terhadap Hipotesis, maka perlu di lakukan pengujian Validitas dan Reliabilitas terhadap kuesioner yang di gunakan untuk menjaring data responden, di mana asumsi dasar yang harus di penuhi oleh kuesioner adalah data harus Valid dan Reliabel untuk bisa di lakukan pengujian Hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Dalam Sugiyono, (2012:455) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Analisis faktor di lakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut di nyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

b. Pengujian Reliabilitas

Perlu di bedakan antara hasil penelitian yang reliabel dengan instrumen penelitian atau alat ukur yang reliabel. Hasil penelitian yang reliabel, bila dalam hasil penelitian terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Sedangkan instrumen penelitian yang reliabel menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur di kategorikan mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat di percaya. Jika alat

ukur itu stabil atau konsisten dan dapat di andalkan (*dependability*), yaitu hasil pengukurannya tidak berubah-ubah, karena alat ukur itu di gunakan berkali-kali akan memperoleh hasil yang serupa serta hasilnya dapat di ramalkan (*ipredictability*). Di samping itu alat ukur tersebut mempunyai aspek ketepatan atau ukuran yang akurat, yaitu ukuran yang sesuai dengan yang ingin di ukur, dan sifat alat ukur itu juga harus sedemikian rupa, sehingga error pengukuran yang sifatnya random dapat di toleransi (Silaen, 2018:107). Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa Reliabilitas adalah ketepatan atau presisi suatu pengukuran maupun alat pengukuran dengan kata lain, alat ukur itu dapat mengukur secara cermat, tepat dan akurat. Uji Reabilitas merupakan indeks yang menunjukkan suatu alat ukur untuk dapat di percaya atau dapat di andalkan. Suatu item pertanyaan di tanyakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Yuandari & Rahman, 2017:57). Karena Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka apabila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian (Sugiyono, 2012:456).

Pengukuran menggunakan *Cronbach Alpha* (α) akan menghasilkan nilai *alpha* pada skala 0-1, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkat reliabilitasnya dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Alpha	Tingkat Reliabilitas
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 dalam (Kusuma, 2021:71)

3.8.2 Uji Asumsi klasik

Menurut Ghozali (2017: 33) apabila Asumsi Klasik terpenuhi maka estimasi regresi dengan *ordinary least square* (OLS) akan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji T tidak boleh bias. Dalam penelitian terdapat beberapa uji asumsi klasik diantara lain yaitu:

1. Pengujian Normalitas Data

Uji Normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:127) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

a. Analisis Grafik

Analisis grafik ini salah satu cara termudah untuk mengetahui normalitas dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini sebagai berikut:

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan ataupun tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram hal ini tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik non-parametrik

dasar pengambilan keputusan dari analisis ini apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut:

1. Apabila nilai Sig > alpha maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Apabila nilai Sig < alpha maka nilai residual berdistribusi tidak normal.

2. Pengujian Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terkaitnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Kurniawan, 2014:157). Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah Tolerance.
2. Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.

3. Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai R^2 maupun Adjusted R^2 di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinearitas.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Rho Spearman, uji Park atau uji White (Kurniawan, 2014:158). Lopiyoadi dan Ikhsan (2015:138) mengemukakan bahwa, heteroskedastisitas memiliki variasi residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, sehingga variasi residual harus bersifat Heteroskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan dugaan model yang lebih akurat. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika ada pola jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0, pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda ialah analisis statistik yang menghubungkan antara dua Variabel Independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan Variabel Dependen Y, (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:157). Sedangkan Analisis Regresi Berganda menurut Sugiono (2012:277) digunakan jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua ataupun lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya. Maka analisis regresi linier berganda akan digunakan jika jumlah variabel *independennya* minimal 2.

Menurut Amirullah (2013:150) persamaan Regresi Linier Berganda secara umum dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel independen 1

X_2 = Variabel independen 2

X_3 = Variabel Independen 3

e = Error

Persamaan Analisis Regresi Berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 kp + \beta_3 pp + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

KL= Kualitas Pelayanan

Kp= Kualitas produk

Pp = Promosi penjualan

e= Error

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah di lakukan Analisis Regresi Linier Berganda kemudian di lakukan pengujian Hipotesis yang di gunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Variabel Independen (X1, X2, dan X3) terhadap Variabel Dependen (Y), Baik parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) di gunakan untuk menguji sebuah Variabel Bebas apakah memberikan pengaruh terhadap Variabel Terikat (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:168). Untuk mengetahui apakah Variabel Bebas yang terdiri atas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian secara parsial yang di uji dengan cara signifikan. Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Merumuskan hipotesis
 - a. Hipotesis Pertama

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian *spon flowers* pada konsumen shopee di lumajang.
 - b. Hipotesis Kedua

H2 : Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian *spon flowers* pada konsumen shopee di lumajang.
 - c. Hipotesis Ketiga

H3 : Terdapat pengaruh promosi penjualan secara signifikan terhadap keputusan pembelian *spon flowers* pada konsumen shopee di lumajang.
2. Menentukan Level of signifikan dengan $\alpha = 0.05$. Bila nilai signifikan < 0.05 , maka H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Akan tetapi jika nilai signifikan > 0.05 , maka H_a ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. Menentukan kriteria pengujian: 70 Jika $- t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Jika $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a di tolak. Rumus t tabel Sujarweni (2016:201) $df = n-2$ $df =$ degree of freedom (derajat bebas). $n =$ jumlah observasi (responden). $k =$ jumlah variabel penelitian.
4. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumus: $t_{hitung} = \text{Koefisien } \beta \text{ Standar Error}$
5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) di gunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variabel independen (Santoso, 2012:355). Untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, ini di tunjukkan dari besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi mendekati angka satu, maka bisa di lakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda ialah menggunakan nilai R square. Dari koefisien determinasi (R^2) dapat di peroleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dari penelitian ini akan di gunakan dalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *spon flowers* secara *online* pada *shopee* di Lumajang.