

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menitikberatkan pada pengujian suatu teori melalui proses pengukuran variabel-variabel dengan data numerik. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif dalam studi ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur, pendekatan deduktif dipakai untuk menguji hipotesis. Selain itu, paradigma yang digunakan adalah tradisional, positivis, eksperimen, atau empiris. Sebagaimana dijelaskan oleh (Paramita et al., 2021:10) dalam pendekatan penelitian kuantitatif, fokus utamanya adalah menguji teori melibatkan proses pengukuran variabel-variabel yang diteliti serta analisis data secara statistik. Penelitian jenis ini dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh jawaban atas suatu permasalahan sesuai kaidah ilmiah (Paramita et al., 2021:10).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian Sugiyono (2018) fokus utama dalam sebuah studi penelitian disebut sebagai objek penelitian, yakni hal atau subjek tertentu yang menjadi perhatian utama dalam proses penelitian. Objek ini dapat berupa berbagai karakteristik, nilai-nilai, sifat, aktivitas, maupun fenomena yang beragam, yang kemudian dipilih secara sengaja oleh peneliti untuk ditelaah lebih lanjut. Dalam prosesnya, peneliti mengumpulkan informasi, melakukan analisis data, serta menarik kesimpulan yang relevan berdasarkan objek yang telah ditentukan sebelumnya. Objek pada penelitian ini yaitu Alfamart Gatot Subroto Lumajang

dengan variabel independen (X) pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing*, terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Yang ditujukan khususnya bagi masyarakat Lumajang.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018), data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utamanya. Proses pengumpulan data ini memerlukan tingkat komitmen yang lebih tinggi dibandingkan pengambilan data sekunder. Beberapa teknik yang umum digunakan untuk memperoleh data primer antara lain observasi langsung, wawancara, serta penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan lewat kuesioner yang diisi oleh konsumen Alfamart Gatot Subroto di Lumajang. Jawaban responden terhadap pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner menjadi isi dari data primer yang dikumpulkan.

Supaya hasil penelitian valid dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, diperlukan pemilihan metode pengumpulan data yang tepat. Penelitian ini memanfaatkan jenis data primer, yang pengambilannya dilakukan langsung oleh peneliti dari lokasi dan subjek penelitian yang bersangkutan.

3.3.2 Sumber Data

Mengacu pada pendapat Paramita dan Rizal (2018:72), penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber informasi, yakni data dari dalam (internal) dan data dari luar (eksternal) organisasi atau objek yang diteliti.

a. Data Internal

Menurut Paramita *et al.*, (2021:72) data internal adalah data yang bersumber dari dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dimana datanya diperoleh secara langsung dari Alfamart Gatot Subroto Lumajang dengan jenis pelayanan yang digunakan, dan dapat dijadikan sebagai sampel peneliti. Informasi ini berisi tentang suatu keadaan perusahaan secara umum dan individual. Data ini seperti data penjualan, data keuangan, data operasional dan lainnya.

b. Data Eksternal

Berdasarkan penjelasan Paramita *et al.* (2021:72), data eksternal adalah jenis informasi yang berasal dari pihak di luar organisasi atau perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, data eksternal diperoleh dari konsumen Alfamart yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Paramita dan rekan-rekannya (2021:59), populasi merujuk pada keseluruhan unsur, baik berupa peristiwa, objek, maupun individu yang memiliki ciri-ciri serupa. Unsur-unsur tersebut menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian karena dianggap mewakili keseluruhan konteks yang diteliti. Dalam studi ini, populasi yang dijadikan objek penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Alfamart yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Lumajang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari keseluruhan populasi, yang

terdiri atas sejumlah individu dari populasi tersebut. Pemilihan sampel dilakukan karena dalam banyak kondisi, tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh populasi secara langsung. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu representasi dari populasi tersebut (Paramita et al., 2021:60). Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah para konsumen yang berbelanja di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

Terdapat dua pendekatan dalam teknik pengambilan sampel, yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Teknik probability sampling memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sebaliknya, pada non-probability sampling, tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih.

Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Menurut Sugiyono (2018:138), accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, di mana siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan responden, asalkan individu tersebut sesuai dengan kriteria sumber data yang dibutuhkan. Peneliti memilih pendekatan ini karena dianggap praktis, yaitu siapa saja yang memenuhi syarat dan secara kebetulan bertemu peneliti, khususnya konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang, dapat dimasukkan sebagai sampel.

Adapun dalam menetapkan jumlah sampel, peneliti memakai rumus yang dikemukakan oleh Roscoe. Berdasarkan teori Roscoe, apabila suatu penelitian menggunakan analisis multivariat seperti regresi berganda, maka jumlah sampel minimal adalah sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2016), rumus Roscoe menyarankan batasan tertentu mengenai ukuran minimum sampel yang sesuai untuk penelitian:

- a. Jumlah sampel yang dianggap memadai dalam penelitian ini berkisar antara 30 hingga 500 responden.
- b. Apabila sampel dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu seperti laki-laki, perempuan, pegawai swasta, pegawai negeri, dan sebagainya, maka setiap kelompok setidaknya harus memiliki 30 orang sebagai partisipan minimal.
- c. Jika penelitian melibatkan analisis multivariat, maka jumlah responden sebaiknya minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang dianalisis. Misalnya, apabila terdapat 4 variabel (terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen), maka jumlah sampel idealnya adalah $10 \times 4 = 40$ orang.
- d. Dalam studi eksperimen yang bersifat sederhana dan melibatkan dua kelompok, yaitu kelompok perlakuan dan kelompok kontrol, maka jumlah peserta pada masing-masing kelompok idealnya berada dalam rentang 10 hingga 20 orang.

Rumus Roscoe=

$$R = n \times <10$$

Keterangan:

N = variabel

<10 = dikalikan paling kecil 10

Berdasarkan uraian tersebut, penentuan sampel dalam penelitian ini disesuaikan

dengan jumlah variabel yang akan dianalisis. Penelitian ini melibatkan tiga variabel bebas, yaitu (X1) pemasaran silang (*cross selling*), (X2) pemasaran *viral*, dan (X3) pemasaran hijau (*green marketing*), serta satu variabel terikat yaitu (Y) keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut, perhitungan dapat dilakukan dengan keterangan sebagai berikut:

$$R = 4 \times 20 = 80$$

Hasil dari perhitungan sampel terkait dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini sampel yang diperoleh sebanyak 80 responden.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merujuk pada konsep atau sifat yang dipilih oleh peneliti sebagai fokus utama studi. Variabel ini bisa berupa ide, ciri, maupun atribut yang bisa diamati dan diukur dalam kerangka penelitian. Pada penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a. Variabel Independen

Variabel independen berfungsi untuk menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam menghadapi masalah penelitian, dan sering disebut juga sebagai variabel eksogen, bebas, atau prediktor (Paramita, 2015:21). Variabel ini bersifat bebas dalam memberikan pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen yang terkait. Variabel bebas juga dikenal dengan istilah stimulus, antecedent, atau prediktor, yang artinya berperan sebagai faktor yang mempengaruhi atau menjadi sumber munculnya variabel dependen dalam konteks

perusahaan. Variabel independen biasanya dilambangkan dengan simbol (X) berpotensi memberikan efek positif maupun negatif terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing*.

b. Variabel Dependen

Menurut (Paramita, 2015:21) variabel dependen merupakan salah satu yang menjadi fokus pada perhatian peneliti atau perhatian utama studi serta dapat dipengaruhi oleh efek positif dan negatif. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini mewakili sifat suatu masalah. Dan juga dikenal sebagai variabel terkait / endogen / atau konsekuensi. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi fokus pengamatan dan penelitian dengan maksud untuk mengetahui perubahan atau dampak yang muncul akibat pengaruh dari variabel independen. Dalam konteks ini, variabel dependen diartikan sebagai keputusan pembelian yang disimbolkan dengan (Y). Keputusan pembelian mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, khususnya pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan gambaran yang menjelaskan pengertian variabel secara konsep yang disampaikan oleh para ahli. Hal ini dilakukan agar terdapat suatu persamaan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap sebuah variabel. (Paramita et al., 2021). Dengan menggunakan konsep-konsep lain, dimana dapat disusun sesuai pemahaman dari peneliti terkait konsep yang akan

diteliti. Untuk itu definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dengan masing-masing variabel berikut ini:

a. Pemasaran *Cross Selling* (X1)

Menurut Sugiyono (2013) *cross selling* merupakan strategi perusahaan dalam penjualan yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa tambahan kepada konsumen saat melakukan pembelian suatu produk tertentu. Strategi ini untuk meningkatkan nilai transaksi pada menawarkan produk yang saling melengkapi atau relevan dalam suatu pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen sebelumnya.

b. Pemasaran *Viral* (X2)

Menurut Amstrong & Kotler (2014) Pemasaran *viral* adalah teknik pemasaran menggunakan internet yang mana pesan tersebar kepada pembeli dan disebar luaskan ke temannya atau pembeli lainnya. Hal penting dalam pemasaran *viral* ini ada pada upaya untuk mempromosikan kepada orang lain yang memiliki keterkaitan. Pesan tersebut kemudian disambungkan dengan konsumen yang memakai produk atau layanan yang ditawarkan serta memotivasi mereka untuk mempromosikan ke teman yang lain.

c. *Green Marketing* (X3)

American Marketing (AMA) dalam (Dwi et al., 2015) mendefinisikan bahwa *green marketing* sebagai kegiatan untuk memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, seperti merubah proses produksi, memodifikasi produk, serta merubah *packaging* dengan merubah cara promosi. Tujuannya selain melihat keuntungan saja tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan

hidup.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2014:145) yang dikutip dalam penelitian Permatasari, Iva, dkk. (2020), proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen mengenali permasalahannya, melakukan pencarian informasi terkait produk dan merek yang relevan, lalu mengevaluasi berbagai pilihan yang ada untuk menentukan solusi yang tepat, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Pemasaran *Cross Selling*

Cross selling adalah strategi dalam menawarkan produk tambahan yang masih terkait atau melengkapi produk sebelumnya.

Adapun indikator dari teori (Lukyani et al., 2024) sebagai berikut:

1. Manfaat Kriteria
2. Daya tarik harga
3. Kenyamanan
4. Kesesuaian

Berdasarkan indikator tentang pemasaran *cross selling* dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner berikut ini:

1. Pemasaran *Cross Selling* dapat memberikan manfaat dalam keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.
2. Harga promo yang ditawarkan dalam produk tambahan di Alfamart Gatot Subroto Lumajang dapat memberikan daya tarik tersendiri.

3. Pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan membuat konsumen merasa nyaman ketika belanja di Alfamart Gatot Subroto Lumajang .
4. Produk tambahan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Pemasaran Viral

Menurut (Lukyani et al., 2024) bahwa pemasaran *viral* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan terkait informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dengan cara mulut ke mulut dengan menggunakan media digital ada.

Menurut Wiluejeng & Nurlela (2013:54) dalam (Manik et al., 2022) indikator pemasaran *viral* yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk
2. Kejelasan Informasi
3. Membicarakan Produk

Berdasarkan indikator tentang pemasaran *viral* dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner berikut ini:

1. Pemasaran *viral* melalui iklan di media sosial tentang produk dapat menarik perhatian konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.
2. Dengan adanya informasi yang mudah dipahami dan jelas membuat konsumen tertarik dengan memberikan testimoni sesuai di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.
3. Pemasaran produk yang trending dapat menarik konsumen untuk membelinya.

c. Green Marketing

Green marketing merupakan tahap pemasaran produk yang dilakukan untuk mencegah kerugian pada manusia. Pemasaran *green marketing* ini bermanfaat bagi lingkungan atau ramah lingkungan. Yang tujuannya untuk keuntungan perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Menurut (Setiagraha et al., 2023) indikator pada *green marketing* sebagai berikut:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan indikator tentang *green marketing* dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner berikut ini:

1. Produk yang ditawarkan pada Alfamart Gatot Subroto Lumajang kemasannya dapat didaur ulang dan memiliki manfaat tersendiri.
2. Harga pada produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang sebanding dengan yang dilakukan terhadap lingkungan.
3. Alfamart Gatot Subroto Lumajang memiliki tempat yang strategis mudah dijangkau masyarakat.
4. Alfamart Gatot Subroto Lumajang sudah menawarkan kantong belanja yang merupakan dari ramah lingkungan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli sebuah produk oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya yang memuaskan terhadap

produk tersebut, informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar—baik dari keluarga maupun teman-serta gaya hidup yang dijalani konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Theresia et al., 2023) Terdapat 6 indikator keputusan pembelian antara lain:

1. *Product Choice* (Pilihan Produk)
2. *Brand Choice* (Pilihan Merek)
3. *Dealer Choice* (Pilihan Reseller)
4. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)
5. Pilihan Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian pada penelitian ini maka disusun kuesioner berikut ini:

1. Saya membeli produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang sesuai kebutuhan dan keinginan.
2. Saya membeli produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena *brand* sudah terkenal dan berkualitas.
3. Saya memilih membeli produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena memberikan layanan dengan sopan, ramah, dan cepat.
4. Pada saat membeli produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang ini kapan pun bisa sesuai waktu yang ditentukan.
5. Saya membeli produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena banyak berbagai macam varian produk yang ditawarkan dengan jumlah jenis produk

yang banyak.

6. Di Alfamart Gatot Subroto Lumajang Ada berbagai macam metode pembayaran yang diinginkan dapat diakses dengan mudah.

3.6 Intrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:102), instrumen merupakan perangkat pengukuran yang dipakai untuk menilai fenomena, baik yang terjadi di alam maupun dalam konteks sosial, yang sedang diamati. Fenomena ini dinamakan variabel penelitian. Instrumen yang ada pada penelitian ini dirancang berdasarkan indikator-indikator variabel. Kemudian dikembangkan menjadi skala yang sesuai dari tujuan peneliti dan data yang ingin dikumpulkan. Karena pada prinsipnya ketika meneliti melakukan. Dalam penelitian ini, instrumen yang dipakai berupa kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Tabel di bawah ini menunjukkan instrumen penelitian beserta skala ukurannya yang disusun sesuai dengan indikator variabel tersebut.

Tabel 3.1 Variabel dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Pemasaran <i>Cross Selling</i> (X1)	1. Manfaat kriteria 2. Daya tarik harga 3. Kenyamanan 4. Kesesuaian	1. Pemasaran <i>cross selling</i> dapat memberikan manfaat dalam keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Gatot Subroto Lumajang. 2. Harga promo yang ditawarkan	Ordinal	(Lukyani et al., 2024)

				dalam produk tambahan di Alfamart Gatot Subroto Lumajang dapat memberikan daya tarik tersendiri.
				3. Pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan membuat konsumen merasa nyaman ketika belanja di Alfamart Gatot Subroto Lumajang .
				4. Produk tambahan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Pemasaran Viral (X2)	1. Pengetahuan produk 2. Kejelasan informasi 3. Membicarakan produk	1. Pemasaran viral melalui iklan di media sosial tentang produk dapat menarik perhatian konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang. 2. Dengan adanya informasi yang mudah dipahami dan jelas membuat konsumen tertarik dengan testimoni sesuai di Alfamart Gatot Subroto	Ordinal	Wiluejeng & Nurlela (2013:53) dalam (Manik et al., 2022)

			Lumajang.		
		3.	Pemasaran produk yang trending dapat menarik konsumen untuk membelinya.		
3.	<i>Green Marketing</i> (X3)	1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Tempat) 4. <i>Promotion</i> (Promosi)	1. Produk yang ditawarkan pada Alfamart Gatot Subroto Lumajang kemasannya dapat didaur ulang dan memiliki manfaat tersendiri. 2. Harga pada produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang sebanding dengan yang di lakukan terhadap lingkungan. 3. Alfamart Gatot Subroto Lumajang memiliki tempat yang strategis mudah dijangkau masyarakat. 4. Alfamart Gatot Subroto Lumajang sudah menawarkan kantong belanja yang merupakan dari ramah lingkungan.	Ordinal	(Setiagraha et al., 2023b)

4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Product Choice</i> (Pilihan Produk) 2. <i>Brand Choice</i> (Pilihan Merek) 3. <i>Dealer Choice</i> (Pilihan reseller) 4. <i>Purchase Timing</i> (Waktu pembelian) 5. Pilihan jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	1. Saya membeli produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang sesuai kebutuhan dan keinginan. 2. Saya membeli produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena <i>brand</i> sudah terkenal dan berkualitas. 3. Saya memilih membeli produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena memberikan layanan dengan sopan, ramah, dan cepat. 4. Pada saat membeli produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang ini kapan pun bisa sesuai waktu yang ditentukan. 5. Saya membeli produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang karena banyak berbagai macam varian produk yang ditawarkan dengan jumlah jenis produk	Ordinal	Kotler & Keller (2016) dalam (Theresia et al, 2023)
----	-------------------------	---	---	---------	---

-
- yang banyak.
 6. Di Alfamart
 Gatot Subroto
 Lumajang ada
 berbagai macam
 metode
 pembayaran
 yang diinginkan
 dapat diakses
 dengan mudah.
-

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

3.7.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain dan tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2017:229). Pada penelitian ini observasi yang digunakan berupa pengamatan langsung terhadap responden yaitu konsumen pada pembelian produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

3.7.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode yang melibatkan tanya jawab guna memperoleh data atau informasi. Dalam penelitian ini, pendekatan lapangan dipilih karena memiliki berbagai keunggulan, salah satunya adalah peneliti dapat memperoleh informasi yang diperlukan dengan lebih cepat (Widodo, 2017). Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan konsumen yang melakukan pembelian produk di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

3.7.3 Kuesioner

Menurut Sugiono (2015:192), kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang terkait dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner difokuskan kepada konsumen Alfamart Gatot Subroto Lumajang, dengan tujuan mendapatkan data yang valid mengenai pengaruh pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Para responden diminta memberikan jawaban secara tertulis atas pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner ini digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data secara sistematis dan terstruktur dari para responden. Penggunaan kuesioner memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang konsisten serta dapat diukur dengan tepat berdasarkan fakta yang ada.

Dalam penyusunan kuesioner ini, peneliti dapat menerapkan metode pemberian skor pada tiap jawaban yang ada, dengan menggunakan teknik pengukuran data berupa skala Likert. Skala Likert merupakan sebuah alat ukur yang dipakai untuk menilai sikap, pendapat, serta sebagai instrumen dalam mengukur persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala Likert, variabel yang hendak diteliti dapat dipecah menjadi beberapa indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar untuk merancang item-item instrumen, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2017:158). Pada penelitian ini, digunakan beberapa pernyataan dengan skala nilai 1 sampai 5 yang mencerminkan tingkat persetujuan atau penolakan

terhadap pernyataan tersebut. Berikut adalah format skala Likert menurut (Sugiyono, 2019:167), yaitu:

- a. 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. 4 = Setuju (S)
- c. 3 = Netral (N)
- d. 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:480), teknik analisis data dipakai untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah atau untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam sebuah penelitian. Jenis dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Metode yang diterapkan dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam skripsi. Selanjutnya, analisis pengaruh dilakukan dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, yaitu data harus memiliki distribusi normal serta bebas dari masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses analisis data tersebut:

- a. Mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan pada variabel keputusan pembelian, pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing*.
- b. Mencari dan mengumpulkan responden penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan.

- c. Penyebaran kuesioner kepada responden tepat sasaran..
- d. Mengumpulkan data primer berupa jawaban kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan indikator dari variabel keputusan pembelian, yaitu pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing*.
- e. Melakukan data tabel yang diperoleh dari hasil kuesioner sesuai dengan variabel independen dan dependen yang digunakan didalam penelitian dengan dibantu menggunakan *Microsoft Excel*.
- f. Melakukan pengajuan dari data yang diperoleh dengan bantuan *software* SPSS, antara lain seperti pengujian instrumen yang melingkupi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.
- g. Mendeskripsikan hasil output yang diperoleh
- h. Melakukan uji hipotesis untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, kemudian dapat ditarik kesimpulan.

3.8.1 Pengajuan Instrumen

Instrumen yang dipakai dalam suatu penelitian agar diakui secara standar harus melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas. Kuesioner yang digunakan perlu mampu menyajikan data yang sah dan konsisten, sehingga tahap pengujian hipotesis dapat dilaksanakan dengan tepat pada langkah berikutnya.

f. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:121), validitas mengacu pada tingkat kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang

dilaporkan oleh peneliti. Sementara itu, Ghozali (2012) menjelaskan bahwa uji validitas bertujuan untuk menilai seberapa tepat ukuran dan instrumen yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan konsep yang hendak diukur. Kuesioner dapat dinilai valid atau tidak berdasarkan kemampuan pernyataan-pernyataan di dalamnya untuk menggambarkan variabel yang akan diukur. Melalui proses validasi ini, dapat diketahui sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian tersebut memenuhi syarat validitas atau keabsahan. Jika terbukti valid, maka instrumen tersebut dapat dipakai untuk mengukur variabel sesuai dengan tujuan penelitian.

Sedangkan menurut Sugiyono (2015:173), analisis faktor dilakukan dengan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Korelasi yang positif dengan nilai minimal 0,3 menunjukkan konstruksi yang kuat. Dalam konteks penelitian ini, apabila korelasi antara skor faktor dengan skor total kurang dari 0,3, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid.

g. Uji Reabilitas

Realibilitas berasal dari kata *reability* yaitu dilihat dari seberapa besar hasil pengukuran penelitian dapat akurat dalam kata lainnya merupakan beberapa pengukurannya yang relatif sama. Yang bertujuan untuk menilai seberapa jauh hasil dari pengukuran konsisten saat pengukuran dilakukan berulang kali terhadap fenomena yang sama. Pengujian reabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* (Nugroho, 2013). Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reabilitas

No	Interval Alpha Combrach	Tingkat Reabilitas
1.	0,000-0,20	Kurang Reabilitas
2.	0,201-0,40	Agak Reabilitas
3.	0,401-0,60	Cukup Reabilitas
4.	0,601-0,80	Reabilitas
5.	0,801-1,00	Sangat Reabilitas

Sumber : (Nugroho, 2013)

3.8.2 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020), pengujian asumsi klasik adalah proses pengecekan data yang bertujuan untuk memastikan apakah data tersebut memenuhi kriteria yang diperlukan agar penelitian dapat dilanjutkan dengan baik, sehingga hipotesis dapat diuji secara tepat. Dalam model regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik terdiri dari tiga jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Tujuan dari pengujian normalitas ini adalah untuk menentukan apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi terdistribusi secara normal (Ghozali, 2012). Data yang memiliki distribusi normal dianggap baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Pada studi ini, metode yang dipakai untuk uji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov. Adapun ketentuan dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas (P-value) lebih besar dari 0,05, maka data dikategorikan normal.
2. Jika nilai probabilitas (P-value) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas terjadi ketika ada hubungan yang kuat antara seluruh atau sebagian variabel bebas dalam model regresi. Keberadaan multikolinieritas dapat menyebabkan ketidakpastian pada koefisien regresi serta peningkatan tingkat kesalahan yang signifikan. Meskipun demikian, uji Pearson tidak dapat menunjukkan adanya koefisien regresi yang signifikan secara memadai. Untuk mendeteksi multikolinieritas, dapat digunakan beberapa indikator, seperti Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan menguji perbedaan variasi dari residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya, (Widodo, 2017:80). Uji statistik yang untuk mengetahui perbedaan dari residual setiap penelitian. Pengujian heteroskedastisitas dapat digunakan menggunakan Grafik Scatterplot yaitu ZPRED. Dengan residualnya yaitu SRESID. Hasil dari pengujian ini dapat diketahui apabila terdapat bentuk tertentu dan teratur, bergelombang, melebar, menyempit. Itu menandakan terjadinya heteroskedastisitas. Dan apabila tidak terdapat adanya titik-titik yang membentuk bentuk tertentu yang teratur, dan titik-titik tidak menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka (0) nol pada sumbu y, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas, (Ghozali,2018).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan metode regresi linier yang bertujuan untuk memperkirakan sejauh mana nilai variabel dependen akan berubah ketika variabel independen mengalami perubahan atau manipulasi, baik dalam peningkatan maupun penurunan (Sugiyono, 2010). Penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda. Model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, berdasarkan acuan dari Mulyono (2018:112) :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Nilai Konstanta

B₁= koefisien Regresi Variabel Independen

B₂= Koefisien Regresi Variabel Independen

B₃= Koefisien Regresi Variabel Independen

e = error

Persamaan analisis regresi linier berganda yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + B_1PCS + B_2PV + B_3GM + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Kostanta

B₁ = Pemasaran *Cross Selling*

B2 = Pemasaran *Viral*

B3 = *Green Marketing*

e = error

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menarik kesimpulan mengenai keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada pengujian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel bebas (pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan *green marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t.

a. Uji T (Uji Parsial)

Tes t berguna untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap variabel dependen. Selain itu, tes ini juga mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara terpisah. Menurut Daris & Yusuf (2018), uji parsial memberikan gambaran mengenai tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah.

Berikut adalah tahapan yang dilakukan dalam uji-t oleh Mulyono (2018:113):

1. Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H0 : Tidak terdapat pengaruh pemasaran *cross selling* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

H1 : Terdapat pengaruh pemasaran *cross selling* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H0 : Tidak terdapat pengaruh pemasaran *viral* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

H1 : Terdapat pengaruh pemasaran *viral* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H0 : Tidak terdapat pengaruh *green marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

H1 : Terdapat pengaruh *green marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Alfamart Gatot Subroto Lumajang.

2. Menentukan level of signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05)

- a. Kalau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan terbentuk di atas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Kriteria pengujian

- a. Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ = H_a diterima H_o ditolak.
 - b. Jika $-t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ = H_a ditolak H_o diterima.
- ### 4. Menentukan hitung

Nilai hitung bisa dihitung dengan rumus $df = N - 2$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur tingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini terletak antara 0 hingga 1. Apabila nilai koefisien sama dengan nol, maka variabel independen dianggap tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. R^2 yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat, sesuai dengan penjelasan Ghazali (2016:97). Pada regresi linier berganda, koefisien determinasi diukur dengan menggunakan nilai R-square. Dengan demikian, koefisien determinasi (R^2) ini menggambarkan persentase kontribusi variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi variabel dependen.