

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, (2014:7) menyatakan bahwa “metode kuantitatif bisa disebut sebagai metode tradisional, mengingat penggunaannya yang sudah berlangsung lama dan telah menjadi kebiasaan dalam dunia penelitian”. Metode ini juga dikenal sebagai metode *discovery*, karena mampu mengungkap dan mengembangkan berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Istilah kuantitatif bisa disebut merujuk pada fakta bahwa data yang diperoleh berupa angka, analisis dilakukan menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis terkait ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (X), yang terdiri dari kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image* dan variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis mengenai ada atau tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini, maka menggunakan analisis linier berganda.

3.2 Objek Penelitian

Lasiyono & Alam (2024:42) berpendapat bahwa “objek penelitian merupakan suatu sasaran ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data yang valid serta menemukan solusi terkait suatu topik permasalahan”. Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image* dan terdapat satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian di

Akor Bike Shop Lumajang. Alasan mendasar untuk melakukan penelitian di Akor Bike Shop Lumajang adalah:

- a. Akor bike shop lumajang adalah salah satu penyedia toko sepeda yang mempunyai banyak pelanggan hingga banyak yang melakukan pembelian ulang.
- b. Jumlah pelanggan yang banyak bisa dijadikan responden dalam penelitian.
- c. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber data

3.3.1 Jenis Data

Berdasarkan sumber yang ada, data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan memanfaatkan semua metode pengumpulan data yang bersifat original (Paramita *et al.*, 2021:72). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden di Akor Bike Shop Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Sari (2023:91) menyatakan bahwa sumber data adalah titik awal di mana informasi diperoleh. Sumber data mencakup objek atau individu yang menjadi tempat peneliti melakukan observasi, membaca, atau bertanya mengenai informasi tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Informasi yang berhasil dikumpulkan dari sumber-sumber ini kemudian disebut sebagai data. Ketika peneliti menggunakan Teknik kuesioner dan wawancara mengumpulkan data, maka orang-

orang yang memberikan respons dan menjawab pertanyaan, baik secara tertulis maupun lisan, disebut sebagai responden.

“Data internal merupakan informasi yang berasal dalam organisasi atau perusahaan, sedangkan data eksternal merupakan informasi yang diperoleh dari luar organisasi atau perusahaan” (Paramita *et al* 2021:72). Penelitian ini menggunakan sumber data eksternal perusahaan yaitu diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dari responden di Akor Bike Shop Lumajang. Selanjutnya, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai pandangan pelanggan terhadap layanan dan produk yang disediakan oleh Akor Bike Shop Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, sebagaimana ditetapkan oleh penelitian untuk tujuan penelitian dan pengambilan kesimpulan. Populasi tidak terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup berbagai objek dan benda benda lainnya. Selain itu populasi bukan hanya sekedar jumlah dari objek atau subjek yang diteliti, melainkan juga mencakup seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang belanja di Akor Bike Shop Lumajang.

3.4.1 Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2017:137) berpendapat bahwa “sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi dan mencerminkan karakteristik yang dimiliki populasi

tersebut". Ketika populasi yang diteliti berukuran besar dan peneliti tidak memiliki kemampuan untuk mempelajari seluruh anggota populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, pengguna sampel menjadi salah satu solusi yang efektif. Hasil yang diperoleh dari analisis sampel ini diharapkan dapat digeneralisasikan dan diterapkan pada keseluruhan populasi. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa sampel yang diambil benar-benar representatif, agar hasil penelitian dapat digunakan dengan tepat. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Akor Bike Shop Lumajang yang berada di daerah Lumajang dan sekitarnya. Sugiyono (2017:139) berpendapat bahwa teknik sampling merujuk pada metode pengambilan sampel. Dalam menentukan sampel yang digunakan dalam suatu penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang diterapkan. Teknik sampling dapat dikategorikan menjadi dua jenis: *probabilitas sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probabilitas sampling* mencakup beberapa metode, yaitu *simple random*, *proportionate stratified random*, *neproportionate stratified random*, dan *area random*. Sementara itu *non probability sampling* terdiri dari berbagai Teknik sampling sistematis. Sampling kuota, sampling insidental, purposive sampling, sampling jenuh, dan snowball sampling.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sampling incidental*. Sugiyono (2017:144) menyatakan bahwa "*sampling incidental* adalah Teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan". Metode ini, siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan individu tersebut dianggap cocok sebagai sumber data, karena merupakan konsumen dari Akor Bike Shop Lumajang. Sedangkan cara pengambilan sampel

ini menggunakan rumus *Roscoe*. Dalam teori *Roscoe* menyatakan bahwa penelitian melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Alasan peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *sampling insidenta* yaitu karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan tepat sasaran dan kriteria yang sudah ditentukan oleh oleh peneliti yang sesuai dengan tujuan penelitian. Maka dari itu penulis menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Responden berusia diatas 17 tahun, karena responden diatas usia tersebut sudah memahami isi kuesioner dan dapat memberikan jawaban yang relevan.
- b. Responden yang berbelanja di Akor Bike Shop.
- c. Responden yang berdomisili Lumajang atau luar Lumajang.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh *Roscoe Sugiyono* (2017:156) menyatakan *Roscoe* dalam buku *Reseach Methods For Business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai 500
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: Pria-Wanita, pegawai negeri-swasta dan lain lain) maka dari itu jumlah anggota sampel setiap kategori 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan ultivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel diteliti. Semisal variabel

penelitian ada 5 (4 variabel bebas dan variabel terikat 1), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing masing antara 10 sampai dengan 20.

Penjelasan ini, maka sampel dalam penelitian ini menjurus kepada jumlah variabel yang akan digunakan terdapat 4 independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), diskon harga (X_2), lokasi (X_3) dan *brand image* (X_4) dan 1 variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dari keterangan tersebut maka perhitungannya:

$$R = 10 \times 5 = 50$$

Hasil ini di jumlah bahwasanya sampel diperoleh sejumlah 50 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep atau karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dan difokuskan untuk peneliti. Variabel ini dapat berupa konsep, atribut dan karakteristik yang dapat diukur atau diamati dalam konteks penelitian. Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

a. Variabel Bebas (Independen)

Sugiyono (2010:59) berpendapat bahwa variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi

atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Berikut variabel yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)
2. Diskon Harga (X_2)
3. Lokasi (X_3)
4. *Brand Image* (X_4)

b. Variabel Terikat (Dependen)

Sugiyono (2010:59) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel dependen dalam penelitian ini.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merujuk pada penjelasan mengenai suatu konsep dengan melibatkan konsep-konsep lain, Bakri (2016) menyatakan bahwa definisi ini disusun berdasarkan pemahaman peneliti terhadap konsep yang sedang diteliti dengan mengacu pada teori-teori relevan yang telah ada.

a. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat dalam pengambilan keputusan pembelian, yang merupakan langkah awal dalam proses tersebut.

b. Kualitas Pelayanan (X_1)

Djafar *et al* (2023) berpendapat bahwa “kualitas mencakup kesesuaian dan tingkat kemampuan suatu produk atau jasa untuk digunakan, serta mencerminkan keseluruhan karakteristik yang ditawarkan”. Apabila mencapai kepuasan konsumen terdapat beberapa faktor kunci yang harus diperhatikan antara lain: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik.

c. Diskon Harga (X_2)

Ananda *et al* (2023) menyatakan bahwa, “diskon harga merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk”. Ketika konsumen dapat memperoleh potongan harga, mereka akan merasa senang dan lebih tertarik untuk membeli, sehingga harga produk menjadi lebih terjangkau disbanding harga biasanya. Oleh karena itu terutama bagi kalangan pelajar dan mahasiswa, penting untuk mempertimbangkan dengan cermat keputusan pembelian di toko online yang menawarkan harga lebih tinggi dibandingkan tempat lain, bahkan jika produk tersebut sedang dalam diskon.

d. Lokasi (X_3)

Kotler & Amstrong (2016:51) menyatakan bahwa, “jika memilih lokasi yang tepat sebuah gerai memiliki peluang lebih besar untuk mencapai kesuksesan dibandingkan gerai lain mungkin terletak di area kurang strategis, meskipun, meskipun kedua gerai tersebut menjual produk yang sama, dilayani oleh pramuniaga yang terampil dan memiliki suasana yang menarik”.

e. *Brand image* (X_4)

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa, “citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang muncul dalam benak konsumen saat mereka teringat pada sesuatu. Supranto menambahkan bahwa citra merek mencakup apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen Ketika mereka mendengar nama suatu merek, yang pada dasarnya adalah pengetahuan yang telah mereka peroleh tentang merek tersebut”.

3.5.3 Definisi Operasional

Widodo (2017:82) berpendapat bahwa, “kegiatan pengukuran variabel penelitian dilihat berdasarkan ciri-ciri spesifik yang tercerminkan dalam dimensi-dimensi atau indikator-indikator variabel penelitian disebut dengan devinisi operasional”.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu untuk memilih tindakan tertentu. tindakan, proses ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang meliputi pengenalan produk, yang dipengaruhi oleh faktor kebiasaan seperti waktu, tempat, cara pembelian.

Indikator keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen akan benar-benar membeli (Kotler & Keller 2019:184). Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap dalam proses pengambilan keputusan tersebut:

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian diawali dengan pengenal produk, yang mana pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi.

2. Pencarian informasi, konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut, namun ada juga kemungkinan mereka tidak melakukannya.
3. Evaluasi Alternatif, proses dimana konsumen menganalisis informasi untuk menentukan pilihan merek yang diinginkan
4. Keputusan pembelian, pada tahap evaluasi, konsumen menetapkan peringkat merek dan membangun niat untuk membeli.
5. Tingkah laku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

1. Akor Bike Shop Lumajang menyediakan promosi atau diskon yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Akor Bike Shop Lumajang memberikan informasi kepada konsumen sebelum membeli produk tersebut.
3. Konsumen akan membandingkan penawaran diskon atau promosi dari Akor Bike Shop Lumajang.
4. Konsumen dari Akor Bike Shop Lumajang memutuskan pembelian barang yang menjadi pertimbangan selumnya.
5. Pembeli akan melakukan pembelian ulang di Akor Bike Shop Lumajang ketika pembeli tersebut merasa puas terhadap kualitas atau pelayanan yang terima.

b. Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, yang pada gilirannya dapat menciptakan kepuasan

dan rasa bahagia. Kualitas ini mencakup kemampuan produk atau jasa serta karakteristik yang ditawarkan.

Wanda *et al* (2024) menjelaskan lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik, atau yang sering disebut sebagai indikator berwujud, merujuk pada alat-alat yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan layanan
2. Kehandalan, khususnya, kemampuan yang dimiliki oleh organisasi untuk memberikan dukungan yang cermat kepada pelanggan
3. Respon/Daya Tanggap, fleksibilitas atau kecepatan perusahaan dalam merespon permintaan bantuan.
4. Jaminan, kemampuan bisnis untuk membangun rasa percaya dan keyakinan dihati pelanggan.
5. Empati, memberikan perhatian yang tulus tulus kepada pengguna layanan dengan memahami kebutuhan mereka.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

1. Akor Bike Shop Lumajang menyediakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanannya terhadap konsumen.
2. Akor Bike Shop Lumajang memberikan informasi yang jelas terkait produk yang dijual.
1. Akor Bike Shop Lumajang memiliki memiliki responsif dalam menerima dan mengelola menindak lanjuti *feedback*.

2. Akor Bike Shop Lumajang menangani klaim yang diajukan pelanggan terkait dengan kerusakan atau cacat pada produk yang dijual.
3. Akor Bike Shop Lumajang menanggapi dengan cepat terkait permintaan dan kebutuhan yang mungkin memerlukan penanganan khusus.

c. Diskon Harga (X_2)

Diskon harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama bagi pelajar dan mahasiswa ketika ada potongan harga, konsumen merasa lebih tertarik untuk membeli karena harga menjadi lebih terjangkau. Belch & Belch (2018) menyatakan bahwa ada tiga indikator diskon sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga. Memberikan potongan harga pada produk yang dijual. Potongan harga yang besar maka banyak juga konsumen dalam keputusan pembelian
2. Masa potongan harga. Pendekatan ini, perusahaan dapat memberikan jangka waktu yang di tentukan, ketika masa waktu potongan harga lebih panjang dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Jenis produk mana yang mendapatkan potongan harga. Selain itu, penting juga untuk mendukung perdagangan dalam volume yang lebih besar dan menentukan produk mana akan mendapatkan pototngan harga tersebut.

Berdasarkan indikator diskon harga maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

1. Akor Bike Shop Lumajang memberikan potongan harga pada produk yang dijual. Potongan harga yang besar maka banyak juga konsumen dalam keputusan pembelian.
2. Akor Bike Shop Lumajang memberikan jangka waktu yang di tentukan, ketika masa waktu potongan harga lebih besar dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.
3. Akor Bike Shop Lumajang menentukan produk mana yang akan mendapatkan potongan harga tersebut.

d. Lokasi (X₃)

Kesuksesan bisnis dipengaruhi oleh pemilihan lokasi, faktor ekonomi, stabilitas, kondisi persaingan, dan iklim politik. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen mengunjungi tempat usaha. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi meliputi sebagai berikut:

1. Akses, lokasi sebaiknya mudah di jangkau, baik oleh pelanggan maupun pemasok. Idealnya lokasi berada di jalan utama, dekat dengan transportasi umum, atau sering dilalui oleh target pasar, sehingga mudah dikunjungi.
2. *Visibilitas*, sebuah lokasi yang strategis harus jelas terlihat daei jarak pandang normal. Lokasi yang mencolok dan mudah dikenali akan lebih menarik perhatian calon pelanggan, seperti sebuah usaha yang terletak dijalan utama dibandingkan yang berada di gang sempit.
3. Sarana tempat parkir yang luas dan aman, ketersediaan area tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman sangat krusial, terutama untuk usaha yang

mengandalkan kunjungan langsung seperti restoran atau toko retail. Tempat parkir yang memadai akan memberi kenyamanan kepada pelanggan dan membuat mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di lokasi

4. *Eksansi*, dalam merencanakan masa depan, penting untuk mempertimbangkan kemungkinan perluasan. Jika bisnis berkembang, ruang tambahan untuk operasional, fasilitas baru, atau kapasitas produksi tentu akan diperlukan. Oleh karena itu memilih lokasi dengan lahan yang cukup luas bisa menjadi strategi yang cerdas.
 5. Lingkungan, keadaan sekitar lokasi juga mempengaruhi bisnis. Misalnya, membuka restoran di dekat perkantoran atau area pemukiman dapat mendatangkan banyak pelanggan. Lingkungan yang bersih aman dan menarik akan mendukung keberhasilan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar.
- Berdasarkan indikator lokasi maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

1. Lokasi Akor Bike Shop Lumajang berada didaerah kota dan bedekatan dengan pusat keramaian lainnya seperti perkantoran, pusat pembelian, dan sekolah, sehingga aksesnya sangat mudah untuk kunjungi.
2. Akor Bike Shop Lumajang memiliki tampilan luar yang bagus, menarik dan mudah di kenali dengan papan nama yang besar dan terang.
3. Akor Bike Shop Lumajang menyediakan fasilitas parkir yang luas dan tejamin keamanannya, lengkap dengan system pengawasan yang efisien dan pencahayaan yang optimal, sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen.

4. Akor Bike Shop Lumajang memiliki jangkauan yang luas dengan membuka cabang-cabang baru dan tempatnya yang strategis.
5. Akor Bike Shop Lumajang menyediakan lingkungan sekitar yang bersih dan nyaman.

e. Brand Image

Brand image adalah elemen penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan pandangan dan keyakinan konsumen terhadap merek. Ini terbentuk dari semua symbol yang digunakan oleh merek, yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek juga mencakup persepsi yang muncul dalam pikiran konsumen saat mereka memikirkan suatu merek. Melalui citra merek, konsumen mengingat pengetahuan yang mereka memiliki tentang merek tersebut. Citra merek mencakup semua aspek produk dari pemasaran hingga pemeliharaan, dan reputasi positif meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan, sementara pandangan negatif dapat membuat konsumen menjauh dari merek tertentu. Firmansyah (2019:73). Menyatakan indikator dari *brand image* sebagai berikut:

1. Identitas merek (*brand identity*), merupakan ciri-ciri dari sebuah merek, yang meliputi logo produk, logo perusahaan, kombinasi warna, bentuk dan label kemasan, serta motto atau slogan dan berbagai elemen lainnya.
2. Personalitas merek (*brand personality*), merupakan karakteristik unik dari merek, yang mencakup seperti sifat-sifat ketegasan, keramahan, kehangatan, kasih sayang, semangat sosial, dinamis, kreativitas, kemandirian, dan berbagai aspek lainnya

3. Asosiasi merek (*brand association*), karakteristik merek meliputi berbagai aspek, seperti, penawaran yang unik, kegiatan sponsorship, tanggung jawab sosial perusahaan, serta symbol-simbol yang terkait dengan merek tersebut.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), yaitu interaksi antara merek dan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat dari produk.

Berdasarkan indikator *brand image* maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini:

1. Akor Bike Shop Lumajang memberikan ciri khas dari logo produk perusahaan dan membedakan dari pesaing.
2. Akor Bike Shop Lumajang memberikan karakteristik merek produk dalam perusahaan.
3. Akor Bike Shop Lumajang menawarkan produk yang berkualitas, serta pelayanan yang ramah dan profesional.
4. Akor Bike Shop Lumajang memberikan tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap produk serta layanan yang ditawarkan.

3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2015:148) berpendapat bahwa “instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamat”. Secara khusus, semua fenomena tersebut disebut sebagai variabel penelitian. Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam ilmu alam telah banyak tersedia dan terbukti memiliki validitas serta realibilitas yang tinggi. Instrumen penelitian di buat berdasarkan indeks variabel yang telah ditentukan

sebelumnya. Indeks variabel merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan dan dirancang untuk mengukur konstruk atau variabel yang menjadi fokus penelitian. Indeks variabel ini kemudian dikembangkan menjadi skala yang sesuai dengan tujuan dari penelitian dan data yang ingin dikumpulkan. Berikut adalah tabel instrumen penelitian:

Tabel 3.1 instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Tingkah laku pasca pembelian	1. Akor Bike Shop Lumajang menyediakan promosi atau diskon yang sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Akor Bike Shop Lumajang memberikan informasi kepada konsumen sebelum membeli produk tersebut 3. Konsumen akan membandingkan penawaran diskon atau promosi dari Akor Bike Shop Lumajang.. 4. Konsumen dari Akor Bike Shop Lumajang memutuskan pembelian barang yang menjadi pertimbangan selumnya. 5. Pembeli akan melakukan pembelian ulang di Akor Bike Shop Lumajang ketika pembeli tersebut merasa puas terhadap kualitas atau pelayanan yang terima.	Ordinal	Kotler & Keller 2019:184)
2.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Respon/Daya Tanggap 4. Jaminan	1. Akor Bike Shop Lumajang menyediakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanannya terhadap konsumen.	Ordinal	Wanda <i>et al.</i> , (2024)

	5. Empati	2. Akor Bike Shop Lumajang memberikan informasi yang jelas terkait produk yang dijual. 3. Akor Bike Shop Lumajang memiliki memiliki responsif dalam menerima dan mengelola menindak lanjuti <i>feedback</i> . 4. Akor Bike Shop Lumajang menangani klaim yang diajukan pelanggan terkait dengan kerusakan atau cacat pada produk yang dijual. 5. Akor Bike Shop Lumajang menanggapi dengan cepat terkait permintaan dan kebutuhan yang mungkin memerlukan penanganan khusus.		
3. Diskon Harga (X_2)	1. Besarnya potongan harga. 2. Masa potongan harga. 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.	1. Akor Bike Shop Lumajang memberikan potongan harga pada produk yang dijual, dengan potongan harga yang besar maka banyak juga konsumen dalam keputusan pembelian 2. Akor Bike Shop Lumajang memberikan jangka waktu yang di tentukan, ketika masa waktu potongan harga lebih besar dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen 3. Akor Bike Shop Lumajang menentukan produk mana akan mendapatkan pototngan harga tersebut.	Ordinal	Wanita, (2023)

4.	Lokasi (X ₃)	1. Akses	1. Lokasi Akor Bike Shop Lumajang berada didaerah kota dan bedektan dengan pusat keramaian lainnya seperti perkantoran, pusat pembelian, dan sekolah, sehingga aksesnya sangat mudah untuk kunjungi	Ordinal	Tjiptono (2014)
		2. <i>Visibilitas</i>			
		3. Sarana tempat parkir yang luas dan aman			
		4. <i>Eksistensi</i>			
		5. Lingkungan	2. Akor Bike Shop Lumajang memiliki tampilan luar yang bagus, menarik dan mudah di kenali dengan papan nama yang besar dan terang		
			3. Lokasi Akor Bike Shop Lumajang menyediakan tempat parkir yang luas dan aman.		
			4. Akor Bike Shop Lumajang memiliki jangkauan yang luas dengan membuka cabang-cabang baru dan tempatnya yang strategis.		
5.	Brand Image (X ₄)	1. Identitas merek (<i>brand identity</i>)	1. Akor Bike Shop Lumajang memberikan ciri khas dari logo produk perusahaan dan membedakan dari pesaing.	Ordinal	Firmansyah (2019:73)
		2. Personalitas merek (<i>brand personality</i>)	2. Akor Bike Shop Lumajang memberikan karakteristik merek produk dalam perusahaan		
		3. Asosiasi merek (<i>brand association</i>)	3. Akor Bike Shop Lumajang memberikan kualitas atau keunggulan dari merek tersebut		
		4. Sikap dan perilaku merek (<i>brand attitude and behavior</i>)	4. Akor Bike Shop Lumajang memberikan pelayanan terhadap konsumen dengan cara responsif.		

Sumber: Data diolah peneliti (2025).

Sugiyono (2010:131) menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang memiliki urutan atau tingkatan, tetapi jarak antara nilai-nilai atau kategori terdekat tidak harus memiliki rentang yang sama. Dengan menggunakan skala ordinal, peneliti dapat mengklasifikasikan data ke dalam tingkatan yang berbeda tanpa mengukur perbedaan yang tepa tantara nilai-nilai tersebut.

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Sugiyono (2010:199) berpendapat bahwa, "kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab". Metode ini terbukti efisien, terutama ketika peneliti telah dengan jelas menentukan variabel yang ingin diukur dan memahami apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner sangat cocok digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di area yang luas. Kuesioner ini disebarkan sebagai bahan penelitian yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan Akor Bike Shop Lumajang, guna memperoleh data yang akurat dari responden tentang kualitas pelayanan, diskon, lokasi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Responden diminta untuk memberikan jawaban tertulis terhadap serangkaian pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh

peneliti. Penggunaan kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan sumber informasi sistematis dan tersstruktur dari responden. Dengan menggunakan kuesioner, penelitian dapat mengumpulkan data yang konsisten dan dapat diukur secara benar sesuai dengan fakta. Pengukuran data menggunakan kuesioner, peneliti memberikan skor pada setiap jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Penelitian ini pengukuran data ini dilakukan dan menggunakan skala likert. Sugiyono (2010:132) menyatakan bahwa “skala likert adalah skala yang digunakan untuk mrngukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial”. Konteks penelitian ini fenomena sosial telah ditentukan secara khusus oleh peneliti dan selanjutnya dikenal sebagai variabel peneliti.

Menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator ini kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban pada item instrumen-instrumen yang mengadopsi skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat dinyatakan dengan berbagai kata antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010:133)

3.7.2 Observasi

Sugiyono (2015:145) menjelaskan bahwa “observasi sebagai salah satu teknik pengumpulan data, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari teknik lainnya, seperti wawancara dan kuesioner”. Sementara wawancara dan kuesioner selalu melibatkan interaksi dengan manusia, observasi tidak hanya berfokus pada individu, melainkan juga mencakup objek-objek alam lainnya. observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ketempat penelitian tersebut.

3.8 Teknis Analisis Data

Sugiyono, (2014:243). Menyatakan bahwa “proses analisis mencakup evaluasi berdasarkan variabel dan kategori responden, dan mengelompokkan data sesuai dengan variabel yang diberikan kepada seluruh populasi”. Sebelum menganalisis pengaruh dari kuesioner, penting untuk menguji validitas dan reliabelitas. Data yang digunakan umumnya harus terdistribusi normal dan dibebaskan tanpa multikolinieritas serta heteroskedasititas. Oleh karena itu, menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas data dalam penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Konteks penelitian kuantitatif berkaitan dengan validitas dan reliabilitasnya, sementara kualitas pengumpulan data berhubungan dengan ketepatan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi. Oleh karena itu, meskipun instrumen telah teruji untuk validitas dan realibitasnya, data yang menghasilkan tetap bisa dipertanyakan kevalidan dan keandalan jika instrument tersebut tidak digunakan secara tepat

dalam proses pengumpulan data. "Instrumen yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif meliputi tes, pedoman wawancara, pedoman observasi dan kuesioner" (Sugiyono, 2018:101).

a. Uji Validitas

Jogiyanto, (2004:119) menjelaskan bahwa "validitas mengacu pada sejauh mana suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur". Hal ini berkaitan dengan akurasi alat ukur dalam mencapai sasaran yang ditetapkan. Validitas juga terhubung dengan fakta bahwa pengukuran harus sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut dengan jujur dan akurat. Sebaliknya alat ukur yang tidak valid akan memberikan hasil yang menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Penyimpangan dalam pengukuran ini dikenal sebagai kesalahan (*error*) atau variasi. Sugiyono (2015:173) Analisis faktor dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing faktor dengan skor total menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika korelasi setiap faktor menunjukan nilai positif dan mencapai 0,3 atau lebih, maka faktor tersebut dianggap sebagai konstruk yang kuat.
2. Jika setiap faktor menunjukan nilai positif dan mencapai kurang dari 0,3 maka faktor tersebut dianggap sebagai konstruk yang tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencerminkan akurasi dan ketepatan dari alat ukur. Realibilitas berhubungan erat dengan seberapa akurat dan konsisten pengukuran tersebut. Suatu alat ukur dianggap realibel jika hasilnya dapat dipercaya. Agar dapat dipercaya, pengukuran yang dilakukan harus menunjukan akurasi dan konsisten. Konsistensi ini tercermin ketika beberapa pengukuran pada subjek yang sama menghasilkan

hasil yang serupa dan tidak berbeda signifikan. (Jogiyanto, 2004:119). Pengujian instrument dilakukan menggunakan Teknik formula *Alpha Cronbach*. Sebuah instrumen di anggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*-nya lebih dari 0,60. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua item instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan karena koefisien reabilitasnya lebih besar dari 0,60 yaitu ($0,645 > 0,60$) (Dunakhir, 2019).

Tabel 3.3 Indeks Kriteria Reabilitas

No	Hasil Uji <i>Apha Cornbach</i>	Level Reabilitas
1	0,000 - 0,20	Kurang reliabel
2	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 - 0,80	Reliabel
5	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa alat uji yang sering digunakan dalam uji klasik diantaranya sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

“Uji normalitas adalah suatu prosedur yang bertujuan untuk menentukan apakah data yang kita miliki berasal dari populasi yang mengikuti distribusi normal atau tidak” Nuryadi *et al* (2017). Uji normalitas umumnya digunakan untuk mengevaluasi data yang berskala ordinal, interval, atau rasio. Dalam analisis yang menggunakan metode parametrix, penting untuk memenuhi syarat normalitas, yakni data harus berasal dari distribusi yang normal. Namun, jika data tidak mengikuti distribusi normal, atau jika jumlah sampelnya kecil dan jenis data yang dimiliki adalah nominal atau ordinal, maka sebaiknya menggunakan *statistic non-*

parametrik. Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov.

Usmadi (2020) menyatakan bahwa “uji normalitas Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk menguji frekuensi sampel melalui distribusi normal data tunggal”. Adapun Langkah Langkah yang dilakukan dalam melakukan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka di anggap berdistribusi normal.
- 2) Sebaliknya jika nilai signifikan kurang daari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

“Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat korelasi antara varibel independent dalam model regresi” (Ghozali, 2016). Ketika multikolinearitas terdapat dalam model, maka standar error menjadi besar. Akibatnya, saat melakukan pengujian koefisien, nilai t-hiyung akan lebih kecil dibandingkan t-tabel. Hal ini menunjukan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk menentukan ada atau tidak multikolinearitas dalam model regresi, kita dapat memeriksa nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF) nilai toleransi mengukur seberapa banyak variabilitas dari variabel independent yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Diantaranya, jika nilai toleransi rendah, maka nila $VIF < 10$ dihitung sebagai $1/\text{toleransi}$, yang menunjukan adanya kolinearisitas yang

signifikan. Nilai ambang yang umumnya digunakan adalah toleransi dibawah 0,10 atau VIF diatas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Widana (2020:65) menyatakan bahwa “uji heteroskedastisitas merupakan metode yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual satu pengamatan dibandingkan dengan pengamat lainnya”. Sebagian besar data *cross section* sering kali mengalami heteroskedastisitas, karena jenis data ini mencakup berbagai ukuran, mulai dari kecil, sedang hingga besar. Beberapa metode pengujian yang dapat di gunakan antara lain yaitu Uji Park, Uji Glesjer, Grafik Plot (*scatter plot*), dan uji koefisien korelasi Spearman. Penelitian ini uji yang digunakan menggunakan Uji Grafik plot (*scatter plot*). Uji ini dapat dilihat dengan grafik plot (*scatter plot*) dimana penyebaran titik-titik yang di timbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Widana, 2020:66).

Dasar pengambilan keputusan menggunakan *scatterplot* sebagai berikut:

1. Jika tampak pada grafik *scatter plot* bahwa titik-titik yang membentuk pola teratur (misalnya, bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, Jika pada grafik *scatterplot* titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola teratur, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterosdisitas, atau dengan kata lan, *variance*-nya sama (homokedastisitas).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk meramalkan perubahan pada variabel dependen (kriterium) berdasarkan pengaruh dari dua variabel atau lebih variabel independen yang berfungsi sebagai faktor prediktor. Penelitian ini dilakukan dengan manipulasi nilai dari variabel independen tersebut. Dengan demikian, analisis regresi ganda diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel independen yang terlibat (Sugiyono, 2010:277). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier ganda 4 prediktor. Model regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

α = Nilai Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Independen

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Independen

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Independen

b_4 = Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 = Variabel Independen

X_2 = Variabel Independen

X_3 = Variabel Independen

X_4 = Variabel Independen

e = Error

Persamaan analisis regresi linier ganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1KP + b_2DH + b_3L + b_4BI + e$$

Keterangan:

- KP = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan
 b_2 = Koefisien Regresi Diskon
 b_3 = Koefisien Regresi Lokasi
 b_4 = Koefisien Regresi Brand Image
 KP = Kualitas Pelayanan
 DH = Diskon Harga
 L = Lokasi
 BI = *Brand Image*
 e = Error

3.8.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai tingkat ketepatan analisis regresi. Koefisien determinasi (R^2) antara (0) hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi adalah nol, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati satu nilai koefisien determinasi, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang dekat dengan satu menunjukkan bahwa variabel independen seberapa jauh sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen, sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2016). Kriteria untuk koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

- a. Jika $R^2 = 0$, berarti variabel independen sama sekali tidak dapat menjelaskan variabel dependen, menunjukkan ketidak sesuaian atau tidak kecocokan.
- b. Jika $R^2 = 1$, berarti variabel independen sepenuhnya mampu menjelaskan variabel dependen, menunjukkan kesesuaian atau kecocokan sempurna.

Koefisien determinasi (R) memberikan nilai yang berguna untuk mengevaluasi dan mengukur seberapa jauh variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). dalam penelitian ini R^2 digunakan untuk menentukan presentase pengaruh kualitas pelayanan (X_1), diskon harga (X_2), lokasi (X_3), *brand image* (X_4) terhadap keputusan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang.

3.8.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menarik kesimpulan tentang hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan, antara variabel independen (kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t.

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t juga menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel independent secara parcial dalam menjelaskan variabel dependen. Sugiyono (2018:206) menyatakan bahwa “uji parsial merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi atau koefisien parsial”. Melalui pengujian ini, kita dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah

dengan menganalisis nilai t pada tingkat signifikan 5%. Langkah-langkah yang digunakan dalam uji- t yang dijelaskan oleh (Udin, 2021), antara lain sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis pertama

H_0 = Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang.

H_1 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang.

b. Hipotesis kedua

H_0 = Tidak terdapat pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang.

H_1 = Terdapat pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang.

c. Hipotesis ketiga

H_0 = Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang.

H_1 = Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang.

d. Hipotesis keempat

H_0 = Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang.

H_1 = Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Akor Bike Shop Luamajang.

2. Menentukan level up signifikan yang digunakan adalah 5% (0,05)
 - a. Apa nilai signifikan terbentuk dibawah 5% maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
 - b. Apabila nilai signifikan terbentuk di atas 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Kriteria pengujian
 - a. Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima H_o ditolak.
 - b. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak H_o diterima.
4. Menentukan t-tabel

Nilai t-hitung bisa dihitung dengan $df = N - 2$
5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t-hitung dengan t-tabel