

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif yang bersifat kausal atau sebab akibat. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang menganalisis data dengan menggambarkan informasi yang dikumpulkan. Menurut (Sugiyono, 2019), kuantitatif deskriptif yaitu konsisten dengan variabel penelitian, fokus pada permasalahan aktual dan fenomena yang sedang terjadi, serta menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

Untuk menganalisis variabel independen (X) seperti (Keragaman Produk, Person dan Nilai Jual) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y), teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam metode ini, dapat diuji hipotesis mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel independen yaitu keragaman produk (X_1), person (X_2) dan nilai jual (X_3), terhadap minat beli (Y). Tujuannya adalah untuk menentukan variabel yang sama yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli.

3.2 Objek Penelitian

Paramita dan Rizal, (2018:74) berpendapat objek penelitian merupakan variabel yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Objek pada penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri atas variabel Keragaman Produk (X_1), Person (X_2) dan Nilai Jual (X_3), terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Modern dan Toko Tradisional di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Muharni, (2021:29) data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara, observasi, tes, kuisioner. Hasil dari data primer dalam penelitian ini merupakan jawaban yang diperoleh dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan melalui kuisioner. Dari beberapa pertanyaan tersebut meliputi pertanyaan tentang pengaruh keragaman produk, person dan nilai jual terhadap minat beli pada Toko Modern dan Toko Tradisional di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

3.3.2 Sumber Data

Menurut Marginingsih dkk, (2020:64) sumber data merupakan subjek atau objek dimana data tersebut diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data internal. Data internal yaitu data yang berasal dari dalam perusahaan, data ini yang membentuk gambaran mengenai perusahaan tersebut, Sujarwini, (2018:188). Untuk data internal penelitian ini didapatkan dari pemilik maupun karyawan Toko Modern dan Toko Tradisional yang berada di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

3.4 Populasi, sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Berdasarkan Riyanto dan Hatmawan, (2020:11) populasi seluruh individu atau objek yang menjadi sasaran dalam penelitian. Di sisi lain subjek adalah tempat atau lokasi dimana data variabel dikumpulkan untuk digunakan dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini sejumlah kurang lebih 100 pembeli dari Toko Modern dan 100 pembeli dari Toko Tradisional yang berada di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang perharinya. Jadi total populasi berjumlah 200 pembeli.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi mewakili secara umum. Sampel ini memiliki karakteristik yang serupa atau hampir serupa dengan populasi, sehingga dapat mewakili populasi yang sedang diteliti Riyanto dan Hermawan, (2020:12).

Menurut Kusumastuti dkk, (2020:34) teknik sampling merupakan metode yang dipergunakan untuk mengambil sampel dari populasi dengan tujuan sampel yang diambil dapat mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi. Teknik sampling yang dipakai di penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan jenis *sampling insidental*. Sesuai dengan Sugiyono, (2017:144) *sampling insidental* adalah metode dimana siapapun yang kebetulan ditemui oleh peneliti dapat dipilih sebagai sampel, asalkan orang tersebut dianggap sesuai sebagai sumber data. Teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah teknik slovin. Riyanto dan Hatmawan, (2020:12) mengungkapkan adapun rumus dari teknik slovin adalah sebagai berikut:

Rumus Slovin:

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

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel 10%

Perhitungan jumlah sampel:

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

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 2}$$

$$n = 67 \text{ responden}$$

Jadi, untuk jumlah responden dari masing-masing toko adalah 67 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Penjelasan Indra dan Cahyaningrum, (2019) tentang atribut atau sifat yang memberikan keuntungan pada objek atau aktifitas yang tidak sepenuhnya diidentifikasi oleh analis untuk fokus dan kemudian sampai pada resolusi dikenal sebagai variabel penelitian. Empat variabel yang digunakan dalam pengujian ini meliputi minat beli, satu variabel dependen dan tiga faktor independen keragaman produk, person dan nilai jual.

a. Variabel Independen

Variabel yang digunakan pada penelitian ini variabel independen. Variabel ini mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen berubah atau muncul, (Indra dan Cahyaningrum, 2019). Variabel independen terkadang terkadang dilambangkan dengan huruf X dalam bebagai penelitian yang ditemui. Variabel independen dalam eksplorasi ini yaitu keragaman produk (X1), person (X2) dan nilai jual (X3).

b. Variabel Dependens

Sugiyono, (2019:75) variabel dependen dalam penelitian sering kali disebut sebagai hasil atau konsekuensi variabel bebas. Dalam bahasa Indonesia variabel ini

sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang mengalami perubahan sebagai hasil dari variabel bebas dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu minat beli (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Menurut Siyoto, dan Sodik, (2015:127) definisi konseptual menurut definisi variabel yang berkaitan dengan konsep atau teori yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya. Hal ini menjadikan definisi konseptual menjadikan definisi konseptual mengandung nama dan peneliti yang diacu.

a. Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Menurut Nawawi dan Magdalena (2021) Minat beli adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pemikiran pembeli dan dapat ditemukan dalam kontrak untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa dari berbagai sudut pandang.

b. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Keragaman produk adalah sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Christina Widya Utami, (2014:144) mendefinisikan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kadalamann (*depth*) yang baik. Keragaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk, macam merek produk, variasi ukuran produk dan ketersediaan produk yang dijual Khoiriah, (2017).

c. Person (Pelayanan)

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kotler (2015:281) mengemukakan bahwa, Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

d. Nilai Jual

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya (Kotler & Keller, 2016:484). Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa harga bisa berupa jumlah uang (satuan uang) atau elemen lain (satuan non-uang) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan guna membeli sebuah produk.

3.5.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah uraian yang menjelaskan bahwa bagaimana variabel tersebut diukur dan ditempatkan dalam penelitian Siyoto dan Sodik, (2015:127). Berikut penjabaran secara lengkap disertai dengan indikator setiap variabel:

a. Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler *et al.* (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Nawawi & Magdalena (2021) Minat beli adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pemikiran pembeli dan dapat ditemukan dalam kontrak untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa dari berbagai sudut pandang.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dengan mempertimbangkan indikator minat beli yang disebutkan di atas, dapat dibuat pernyataan kuisioner dengan jawaban yang termasuk dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Saya berencana untuk berbelanja di toko ini dalam waktu dekat.
- 2) Saya akan merekomendasikan toko ini kepada keluarga atau teman.
- 3) Saya lebih memilih berbelanja di toko ini dibandingkan toko lainnya.
- 4) Saya sering mencari informasi tentang promo dan produk yang tersedia di toko ini.

b. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013) “Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Keragaman produk menurut Kotler mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Kemudian menurut jurnal Ali Kurniawan, (2017:62) menyatakan bahwa keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli.

Menurut Phillip Kotler dalam Christina widya utami (2010) menjelaskan bahwa indikator - indikator dari keragaman produk meliputi:

- 1) Variasi merek produk
- 2) Variasi kelengkapan produk
- 3) Variasi ukuran produk

4) Variasi kualitas produk

Dengan mempertimbangkan indikator keragaman produk yang disebutkan diatas, dapat dibuat pernyataan kuisioner dengan jawaban yang termasuk dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Toko ini menyediakan berbagai merek produk yang dapat saya pilih.
- 2) Toko ini memiliki berbagai jenis produk yang saya butuhkan.
- 3) Toko ini menyediakan produk dalam berbagai ukuran sesuai kebutuhan saya.
- 4) Toko ini menyediakan produk dengan berbagai tingkat kualitas.

c. Person (Pelayanan)

Pada era sekarang ini di mana persaingan semakin ketat, pelanggan dihadapkan pada lebih banyak pilihan terhadap sebuah produk, harga dan kualitas yang lebih banyak, sehingga pelanggan akan senantiasa berupaya mencari nilai lebih yang ditawarkan dari beberapa produk (Kotler, 2018). Untuk itu, merupakan sebuah kewajiban bagi sebuah perusahaan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang optimal demi tercapainya tujuan jangka panjang mereka.

Ada lima jenis indikator dalam person (pelayanan) atau service menurut menurut Tjiptono (2012:70) yakni sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).

5) Empati (*Empathy*)

Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Dengan mempertimbangkan indikator person yang disebutkan diatas, dapat dibuat pernyataan kuisioner dengan jawaban yang termasuk dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Produk di toko ini tertata dengan rapi dan mudah ditemukan.
- 2) Toko ini melayani semua pelanggan dengan sikap profesional dan adil.
- 3) Staf toko selalu siap melayani pelanggan dengan ramah dan cepat.
- 4) Staf toko bersikap sopan dan menghormati pelanggan.
- 5) Staf toko bersedia mendengarkan dan memahami permintaan pelanggan.

d. Nilai Jual

Dalam dunia persaingan bisnis yang ketat saat ini ditandai dengan kecepatan, dinamis dan perubahan yang berkelanjutan. Perusahaan berkompetisi dengan melakukan strategi-strategi bisnis yang inovatif, cepat, dan kreatif. Salah satu strategi yang dianggap efektif adalah strategi kebijakan harga yang tepat dan efektif. Harga adalah faktor kunci utama dan harus ditetapkan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan jasa dan persaingan (Kotler & Keller, 2016:560).

Indikator yang dipakai untuk mengukur harga merupakan pendapat dari Kotlet & Keller (2016) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau menjadi harapan dan keinginan konsumen sebelum mereka melakukan sebuah pembelian. Sebelum proses pembelian, calon pembeli biasanya mencari barang-barang yang memiliki harga yang dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk

Konsumen biasanya tidak terlalu keberatan apabila harus membeli produk dengan harga yang agak mahal asalkan kualitas yang dimiliki bagus. Tetapi, sebagian besar orang lebih menyukai barang dengan harga yang *relative* murah dengan kualitas yang baik. Terutama Ketika menyangkut tentang pendapatan dan kasta sosial seseorang.

3) Persaingan harga

Untuk memastikan bahwa produk dapat bersaing dipasaran, setiap perusahaan menetapkan harga jual pada produknya tentu mempertimbangkan harga jual produk kompetitornya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat atau guna barang

Terkadang konsumen lebih mementingkan manfaat atau guna suatu produk daripada harga yang ditawarkan pada product bisa juga pada jasa.

Dengan mempertimbangkan indikator nilai jual yang disebutkan diatas, dapat dibuat pernyataan kuisioner dengan jawaban yang termasuk dalam skala pengukuran sebagai berikut:

- 1) Harga produk di toko ini terjangkau bagi saya.
- 2) Saya merasa harga produk di toko ini sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 3) Harga produk di toko ini bersaing dengan toko lain yang menjual produk serupa.
- 4) Saya merasa harga produk di toko ini sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Marginingsih, dkk (2020:56) instrumen penelitian adalah alat ukur penelitian guna menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Instrumen dalam penelitian ini yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur keragaman produk
- b. Instrumen untuk mengukur person (pelayanan)
- c. Instrumen untuk mengukur Nilai Jual
- d. Instrumen untuk mengukur minat beli

Skala pengukuran dalam penelitian merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menetapkan rentang nilai dari nilai terendah hingga tertinggi dalam instrumen pengukuran. Hal ini penting agar pengukuran yang dilakukan valid. Sugiyono, (2019:166).

Konteks penelitian ini menggunakan skala ordinal. Skala ordinal menurut Hardisman, (2021:16) merupakan metode pengukuran variabel yang mana nilainya dapat diurutkan guna menunjukkan tingkatan mana yang lebih tinggi mana yang lebih rendah atau sebaliknya, namun perbedaan antara nilainya tidak bisa ditentukan. Instrumen pada penelitian ini dirancang berdasarkan indikator dari setiap variabel yang akan diselidiki, yang akan dijelaskan sebagai berikut ini:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Keragaman Produk (X1)	1. Variasi merek produk	Toko ini menyediakan berbagai merek produk yang dapat saya pilih.	Ordinal	Phillip Kotler dalam Christina widya utami (2010)
		2. Variasi kelengkapan produk	Toko ini memiliki berbagai jenis produk yang saya butuhkan.		
		3. Variasi ukuran produk	Toko ini menyediakan produk dalam berbagai		

			ukuran sesuai kebutuhan saya.			
2	Person (X2)	4. Variasi kualitas produk	Toko ini menyediakan produk dengan berbagai tingkat kualitas.			
		1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Produk di toko ini tertata dengan rapi dan mudah ditemukan.	Ordinal	Tjiptono (2012:70)	
		2. Keandalan (<i>Reliability</i>)	Toko ini melayani semua pelanggan dengan sikap profesional dan adil.			
		3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	Staf toko selalu siap melayani pelanggan dengan ramah dan cepat.			
		4. Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)	Staf toko bersikap sopan dan menghormati pelanggan.			
3	Nilai Jual (X3)	5. Empati (<i>Empathy</i>)	Staf toko bersedia mendengarkan dan memahami permintaan pelanggan.			
		1. Keterjangkauan harga	Harga produk di toko ini terjangkau bagi saya.	Ordinal	Kotlet (2016) dan Keller	
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya merasa harga produk di toko ini sesuai dengan kualitas yang diberikan.			
		3. Persaingan harga	Harga produk di toko ini bersaing dengan toko lain yang menjual produk serupa.			
		4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya merasa harga produk di toko ini sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.			
4	Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional	Saya berencana untuk berbelanja di toko ini dalam waktu dekat.	Ordinal	Ferdinand (2006)	
		2. Minat referensial	Saya akan merekomendasikan toko ini kepada keluarga atau teman.			
		3. Minat preferensial	Saya lebih memilih berbelanja di toko ini dibandingkan toko lainnya.			
		4. Minat Eksploratif	Saya sering mencari informasi tentang promo dan produk yang tersedia di toko ini.			

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Abdussamad (2021: 147), observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat, serta dilakukan secara sengaja. Dalam metode pengumpulan data yang dikenal dengan observasi, peneliti melakukan perjalanan ke lokasi di mana penelitian dilakukan untuk menyaksikan secara langsung tindakan dan perilaku partisipan. Peneliti berhasil menyelesaikan proyek penelitian ini dengan menggunakan pendekatan pengumpulan data observasional karena memungkinkan mereka untuk melihat kondisi di lokasi penelitian secara langsung di wilayah Senduro Kabupaten Lumajang.

3.7.2 Kuisioner

Kuisioner adalah metode efektif guna mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan, pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Seorang peneliti harus tahu secara jelas variabel yang akan diukur dan tujuan dari kuisioner yang diharapkan. Metode kuisioner cocok digunakan ketika jumlah responden besar dan tersebar luas. Kuisioner dapat berisi pertanyaan, pertanyaan tertutup maupun terbuka dan dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirim melalui post atau internet Sugiyono, (2019:234).

Kuisioner dalam penelitian ini disebarluaskan kepada pembeli toko modern dan toko Tradisional di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang untuk mengumpulkan data dari responden mengenai keragaman produk, person dan nilai jual terhadap minat beli.

Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2019:167) skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Bentuk skala likert adalah sebagai berikut:

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

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2019:241) analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam analisis data, data akan dikelompokkan berdasarkan jenis responden dan variabel, kemudian ditabulasi berdasarkan variabel dari seluruh responden. Untuk selanjutnya data akan disajikan untuk setiap variabelnya yang diteliti dan perhitungan akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan.

Sebelum peneliti melakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuisioner, langkah pertama adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan dan ketepatan kuisioner tersebut. Setelah itu, dilakukan uji analisis dan uji pengaruh dengan mengacu pada asumsi dasar regresi linier berganda, yang mensyaratkan bahwa data harus memenuhi distribusi normal serta tidak mengalami

multikolinieritas dan heterokedastisitas. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu meliputi:

- a. Penentuan populasi
- b. Penentuan sampel
- c. Penyebaran kuisioner
- d. Rekapitulasi kuisioner
- e. Uji instrumen penelitian (Validitas dan Reabilitas)
- f. Uji asumsi klasik (Normalitas data, multikolinieritas dan heterokedastisitas)
- g. Kriteria
- h. Kesimpulan

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, langkah penting adalah memastikan validitas dan reabilitas kuisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data responden. Asumsinya adalah bahwa data harus akurat dan dapat diandalkan sebelum kita dapat melanjutkan pengujian hipotesis.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa valid atau asli suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang dimaksudkan. Dengan kata lain, instrumen dikatakan valid jika dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan akurat dan tepat. Chalimi, (2021:41-43).

Metode yang digunakan untuk menganalisis faktor adalah dengan menghitung korelasi antara skor total dengan setiap jumlah skor faktor. Faktor dianggap

konstruk yang kuat dalam konteks penelitian ini jika korelasi positifnya lebih besar 0,3. Sebaliknya, butir-butir instrumen dianggap tidak valid jika korelasinya kurang dari 0,3, dengan skor dengan faktor Sugiyono, (2017:204).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keakuratan pengukuran konstruk atau kuisioner yang digunakan sebagai indikator variabel. Kuisioner dikatakan dapat diandalkan (reliabel) saat jawaban seseorang pada pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, atau jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama menghasilkan hasil yang sama Ismanto dan February, (2021:54).

Pengujian reabilitas data penelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam menentukan apakah suatu data dikatakan diterima atau tidak sebagai data yang reliabel dapat dilihat dari nilai alpha yang dibandingkan dengan nilai kritis produk momen atau nilai r_{tabel} selain itu dapat dilihat dari nilai batasan tertentu Chalimi, (2021:60). Untuk membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reabilitas beberapa peneliti menyarankan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval Cronbach's Alpha	Kriteria
< 0,20	Kurang Reliabel
0,20-0,399	Agak Reliabel
0,40-0,599	Cukup Reliabel
0,60-0,799	Reliabel
0,80-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Chalmi, (2021:61)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Metode pengujian asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas serta pengujian heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Penjelasan Riyanto dan Hatmawan, (2020:137-138) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini guna mengevaluasi residual memiliki distribusi normal atau tidak, dilakukan cara menggunakan uji statistik, seperti uji normalitas Kologrov Smirnov (K-S) kurtosis uji statistik memberikan konfirmasi objektif dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) H_0 : nilai $sig \geq 0,05$ maka data residual terdistribusi normal.
- 2) H_a : nilai $sig < 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji berdasarkan penjelasan Riyanto dan Hatmawan, (2020:139) uji multikolinieritas mengindikasikan adanya hubungan erat antara variabel bebas satu dengan yang lain dalam model regresi linier berganda. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel independen dalam model tersebut memiliki hubungan yang kuat. Kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas dalam model ini adalah apabila *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dianggap bebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, semakin rendah nilai *tolerance*.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas digunakan untuk menguji dan melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian residual yang terdapat dalam model regresi linier berganda dengan pengamatan lainnya. Selain itu penelitian ini juga menggunakan metode *Glejser* untuk memastikan hasil dari dilakukan pengujian heterokedastisitas, dengan memenuhi kriteria sebagai berikut ini:

- Sign $\geq 0,05$ Bebas Heterokedastisitas
- Sign $< 0,05$ Tidak Bebas Heterokedastisitas

Penelitian ini bertujuan menentukan apakah variabel-variabel yang diamati bebas dari gejala heterokedastisitas dengan menggunakan alat uji statistik yaitu *software SPPS* Lupiyoadi dan Ikhsan, (2015:139).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penjelasan Riyanto dan Hatmawan, (2020:140) regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel bebas penelitian ini yaitu keragaman produk, person dan nilai jual, sedangkan variabel terikat yaitu minat beli. Untuk persamaan regresi linier berganda pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

$$MB = a + b_1 KP + b_2 PS + b_3 NJ + e$$

Keterangan:

MB = Minat beli (Variabel terikat)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel independen

KP = Keragaman Produk (Variabel bebas X_1)

- PS = Person (Variabel bebas X₂)
 NJ = Nilai Jual (Variabel bebas X₃)
 e = *Error*

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah berikutnya selesai melalukan pengujian regresi linier berganda adalah melakukan analisis hipotesis untuk mengeksplorasi dampak lebih lanjut. Tujuannya adalah untuk memahami hubungan antara variabel independen seperti keragaman produk (X₁), person (X₂) dan nilai jual (X₃) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).

a. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Berdasarkan (Ferdinand, 2014:239) uji kelayakan model digunakan dengan tujuan untuk melihat dan menganalisis tingkat kelayakan model pada variabel yang digunakan, menguraikan apakah model regresi telah dinyatakan layak atau tidak sehingga dapat dilanjutkan dengan menjelaskan adanya pengaruh keragaman produk, person dan nilai jual terhadap minat beli. Dalam penelitian ini melihat dari hasil analisis regresi dengan kriteria pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat diartikan model dinyatakan layak
 - $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat diartikan model dinyatakan tidak layak
- F_{tabel} bisa dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Riyanto dan Hatmawan, (2020:141) koefisien determinasi pada analisis regresi digunakan untuk menilai tingkat ketepatan yang paling baik. Nilai

koefisien determinasi (R^2) bervariasi antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang tinggi mendekati 1 menunjukkan bahwa sebagian besar variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam regresi linier berganda, kita dapat mengetahui seberapa besar variabilitas dari variabel dependen minat beli (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas keragaman produk (X1), person (X2) dan nilai jual (X3) melalui nilai koefisien determinasi, yang biasanya ditunjukkan sebagai persentase *R-square*.

c. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Riyanto dan Hatmawan, (2020:141) uji t ini bisa juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini dilakukan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel (parsial) independen terhadap variabel dependen secara signifikan. Peneliti melakukan uji parsial (uji t) untuk menguji seberapa besar pengaruh keragaman produk (X1), person (X2) dan nilai jual (X3) terhadap minat beli (Y).

Beberapa langkah dalam melakukan uji secara parsial (uji t) meliputi langkah-langkah berikut ini:

- 1) Menemukan Hipotesis
 - a) Hipotesis Pertama

H_0 : Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli Toko Modern dan Tradisional di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

H_a : Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli Toko Modern dan Tradisional di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Person tidak berpengaruh terhadap minat beli Toko Modern dan Tradisional di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

H_a : Person berpengaruh terhadap minat beli Toko Modern dan Tradisional di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Nilai jual tidak berpengaruh terhadap minat beli Toko Modern dan Tradisional di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

H_a : Nilai jual berpengaruh terhadap minat beli Toko Modern dan Tradisional di Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

2) Pengambilan keputusan

a) Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima

b) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak

3) Nilai t_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = (N-2)$

- Buat kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}