

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2015) dikenal sebagai metode tradisional, karena sudah lama diterapkan dan telah menjadi suatu kebiasaan dalam penelitian. Metode ini dipandang sebagai pendekatan *positivistic* karena didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini dianggap sebagai pendekatan ilmiah karena memenuhi kriteria ilmiah yang meliputi sifat konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga dinamakan metode *discovery* karena dapat digunakan untuk menemukan dan mengembangkan berbagai teknologi dan ilmu baru. Metode ini disebut sebagai kuantitatif karena data yang diperoleh dalam penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Untuk meneliti pengaruh variabel independent (X) yang meliputi Harga, Keragaman produk, Lokasi terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian, penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda. Melalui metode ini, hipotesis dapat di uji yang menunjukkan adanya pengaruh baik secara individu maupun bersamaan antara variabel independen (X), yang terdiri dari Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Lokasi (X3) pada variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Ansori & Iswati, (2017) menyatakan bahwa objek dalam penelitian mengacu pada fokus utama dari penelitian atau sesuatu hal yang sedang diteliti.

Dalam jenis penelitian kuantitatif, hal yang diteliti adalah variabel yang menjadi fokus. Subjek penelitian ini adalah sebuah entitas atau unit tertentu yang melibatkan objek penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah variabel independen (X) yang terdiri dari Harga, Keragaman produk, dan Lokasi terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Survei dilakukan terhadap ketersediaan konsumen dari Toko Echa Grosir.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Terdapat beberapa jenis dan sumber data penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

a. Data premier

Data premier merupakan Informasi yang didapat melalui penelitian lapangan dengan memanfaatkan berbagai cara pengumpulan data asli (Paramita & Rizal, 2018). Dalam penelitian ini, informasi utama diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan konsumen Toko Echa Grosir Yosowilangun. Kuesioner tersebut mencakup berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Toko Echa Grosir Yosowilangun, diantaranya Harga, Keragaman Produk, Dan Lokasi.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh instansi pengumpul data yang dibagikan kepada publik yang menggunakan data tersebut (Paramita Daniar & Rizal, 2018). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari sumber-sumber seperti literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, artikel jurnal, buku, situs web, dan referensi lain.

3.3.2 Sumber Data

Data internal diperoleh dari dalam organisasi dan data eksternal diperoleh dari luar organisasi (Paramita & Rizal, 2018). Dalam studi ini, informasi internal diambil dari Toko Echa Grosir Yosowilangun. Sementara itu, data eksternal dikumpulkan melalui objek berupa pengunjung Toko Echa Grosir Yosowilangun.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan area umum yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan sifat khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk di analisis kemudian dibuat kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Echa Grosir Yosowilangun Lumajang.

3.4.2 Sampel

Sampel diambil sebagai langkah oleh peneliti untuk menentukan bagian dari kelompok populasi dengan memerhatikan perwakilan dan elemen populasi guna mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian (Indrawan & Yaniawati, 2015).

Sampel merupakan segmen dari totalitas dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut. Saat populasi sangat besar dan peneliti tidak bisa mengeksplorasi seluruh elemen yang ada dalam populasi misalnya, karena ketersediaan dana, tenaga kerja, dan waktu yang terbatas, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa sampel yang dijelaskan dari ini, kesimpulannya dapat diterapkan pada keseluruhan populasi.

Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi haruslah benar-benar mewakili.

Dalam penelitian ini penentuan besaran sampel menggunakan metode yang dirumuskan oleh *Roscoe* yang memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independent + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Berdasarkan penjelasan *Roscoe*, penelitian ini, mengikuti rekomendasi mengenai jumlah sampel ketiga, yaitu saat melakukan analisis regresi linier berganda, jumlah sampel ditentukan berdasarkan tiga variabel independent: harga, keragaman produk, dan lokasi serta satu variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Jumlah sampel yang akan diambil dari setiap variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel x 20 responden, sehingga totalnya mencapai 80 responden.

80 responden tersebut nantinya akan mengisi seluruh kuesioner yang berkaitan dengan variabel harga, keragaman produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah suatu cara untuk memilih sampel yang akan diterapkan. Dalam metode pengambilan sampel terdapat beberapa cara untuk memilih sampel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, cara yang diterapkan adalah Insidental Sampling. Insidental sampling merupakan metode pemilihan sampel yang bergantung kebetulan, dimana siapapun yang secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti dapat dipilih sebagai bagian dari sampel, selama individu yang ditemui tersebut dianggap sesuai sebagai sumber informasi (Sugiyono, 2015).

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah elemen yang menjadi fokus dalam pengamatan penelitian, atau aspek yang menjadi perhatian dalam penelitian tersebut, yang akan digunakan untuk menetapkan tujuan penelitian. Variabel unsur yang mempunyai peran dalam penelitian atau fenomena yang sedang diteliti. Agar penelitian menjadi lebih jelas dan terarah maka, penelitian tersebut disederhanakan ke dalam struktur variabel (Paramita & Rizal, 2018).

a. Variabel Bebas (Variabel independent)

Variabel bebas atau independent menurut Sugiyono, (2015) menyatakan variabel yang berperan dalam mempengaruhi atau menjadi alasan terjadinya

perubahan pada variabel dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

1) Harga (X1)

Menurut Laduni *et al.* (2024) mengungkapkan bahwa harga adalah perkiraan suatu produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lainnya. Harga tersebut dapat dipahami dalam konteks barter, yaitu pertukaran barang secara langsung, sehingga harga (*price*) menjadi nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembeli dalam memilih untuk membeli produk atau layanan. Lebih-lebih jika berhubungan dengan produk atau layanan yang ingin dibeli tersebut.

2) Keragaman Produk (X2)

Menurut Rozi & Khuzaini, (2020) keragaman produk meliputi kelengkapan item dan barang yang ditawarkan, jenis merek yang ada, variasi ukuran barang yang tersedia, serta ketersediaan produk tersebut, akan berpengaruh pana peningkatan keputusan untuk membeli.

3) Lokasi (X3)

Menurut Astuti *et al.* (2024) lokasi adalah pilihan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mendirikan suatu tempat untuk beroperasi, melaksanakan aktivitas bisnis, serta mendistribusikan produk atau jasa kepada pelanggan sebagai bagian dari operasionalnya.

4) Variabel Tidak Bebas (Dependen)

Variabel tidak bebas atau dependen menurut Sugiyono, (2015) biasanya dikenal sebagai variabel hasil. kriteria, dampak. dalam bahasa indonesia, sering kali disebut sebagai variabel yang terikat. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi konsekuensi dari variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual berkaitan dengan penjelasan tentang berbagai konsep melalui cara pandang dari peneliti (Sholihah, 2020). Berikut ini adalah pengertian konteks untuk setiap variabel:

- a. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang seperti rupiah, dinar, dolar, atau media moneter lainnya seperti nilai tukar.
- b. Keragaman produk keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.
- c. Lokasi usaha adalah area dimana sebuah perusahaan menjalankan operasionalnya atau lokasi dimana perusahaan melaksanakan aktivitas untuk memproduksi barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonominya.
- d. Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.

3.5.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan hasil dari variabel yang menjelaskan melalui berbagai indikator yang digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan pengukuran (Sholihah, 2020) dalam kajian ini, definisi operasional akan menguraikan indikator serta pengertian operasional dari masing-masing variabel sebagai berikut:

a Harga

Menurut Indrasari, (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan jasa. Yang berarti bahwa harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau layanan jasa. Berdasarkan Indrasari, (2019) terdapat lima yang menggambarkan harga, kelima faktor tersebut meliputi:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat selaras dengan segmen pasar yang ditargetkan.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kualitas barang akan memengaruhi seberapa tinggi harga yang akan diberikan kepada pembeli.

3) Daya Saing Harga

Apakah harga yang diberikan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata dari para pesaing.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan akan merasa senang ketika mereka merasakan keuntungan setelah menggunakan produk yang disediakan sejalan dengan biaya yang mereka bayar.

5) Harga Dapat Memengaruhi Konsumen Dalam Keputusan

Saat harga tidak sebanding dengan kualitas dan pelanggan tidak merasakan keuntungan setelah mengonsumsi, pelanggan cenderung akan memutuskan untuk tidak bertransaksi. Sebaliknya, apabila harga sesuai, peanggan akan memilih untuk melakukan pembelian.

Dari indikator variabel harga diatas dapat disusun pernyataan kuesioner untuk mengumpulkan pandangan responden yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

- a. Harga di Toko Echa Grosir Yosowilangun sangat terjangkau.
- b. Harga di Toko Echa Grosir Yosowilangun sesuai dengan target pasar.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

- a. Harga di Toko Echa Grosir Yosowilangun sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

3) Daya Saing Harga

- a. Beberapa produk di Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki harga lebih murah dibandingkan pesaing.

- a. Harga produk di Toko Echa Grosir mempengaruhi keputusan pembelian saya.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

- a. Produk di Toko Echa Grosir Yosowilangun memberikan keuntungan yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.
- b. Harga di Toko Echa Grosir Yosowilangun sebanding dengan manfaat produk yang saya terima.

5) Harga Dapat Memengaruhi Konsumen Dalam Keputusan

- a. Saya ragu apabila harga tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan
- b. Saya akan membeli produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

b. Keragaman Produk

Menurut Desiliana & Tamam, (2025) keragaman produk adalah variasi jenis produk yang mencakup aspek seperti merek, ukuran, dan kualitas, serta ketersediaan produk tersebut selalu tersedia di toko.

Berdasarkan Simanjuntak *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa aspek dari keragaman produk terdiri dari:

1) Jenis Merek Produk

Adalah berbagai merek produk yang tersedia.

2) Variasi Dalam Kelengkapan Produk

Mengacu pada beragam kategori barang yang dapat ditemukan dalam toko atau departement store. Toko yang memiliki aneka jenis produk yang dijual dapat dikategorikan sebagai memiliki variasi kategori yang luas.

3) Variasi Ukuran Produk,

Adalah standar kualitas umum dalam jenis toko dengan banyak variasi, sehingga dapat dikatakan memiliki ke dalam (*depth*) yang baik.

4) Variasi Dalam Kualitas Produk

Yaitu standar kualitas umum yang berhubungan dengan kemasan, ketahanan produk, serta jaminan terhadap manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut.

Dari indikator variabel keragaman produk diatas dapat disusun pernyataan kuesioner untuk mengumpulkan pandangan responden yaitu sebagai berikut:

1) Jenis Merek Produk

a. Toko Echa Grosir Yosowilangun tersedia berbagai macam merek produk.

2) Variasi Dalam Kelengkapan Produk

a. Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki banyak jenis produk yang dijual.

3) Variasi Ukuran Produk

a. Toko Echa Grosir Yosowilangun menyediakan beragam jenis produk dengan ukuran yang bervariasi.

4) Variasi Dalam Kualitas Produk

a. Produk di Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki kemasan yang menarik

- b. Produk di Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki standart kualitas yang baik dari segi kemasan, ketahanan produk dan manfaat pada masing-masing produk.
- c. Produk di Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki manfaat yang baik.

c. Lokasi

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) menjelaskan bahwa lokasi mencakup berbagai aktivitas perusahaan untuk memastikan produk yang dibuat atau dipasarkan bisa diakses dan tersedia untuk target pasar, yang berkaitan dengan metode pengiriman produk atau layanan kepada konsumen dan penentuan lokasi yang optimal. Menurut Tjiptono, (2015), indikator lokasi yaitu sebagai berikut:

1) Keterbatasan Lokasi

Merupakan bagian penting dari saluran distribusi dengan menjamin akses cepat dan ketersediaan konsumen dalam jumlah besar yang cukup kuat untuk mengubah pola pembelian dan merek pembelian.

2) Jarak

Jarak yang dibutuhkan konsumen untuk berkunjung dan berbelanja ditinjau dari keterjangkauan lokasi, jarak geografis disebabkan oleh perbedaan wilayah.

3) Kelancaran akses menuju lokasi

Untuk kelancaran kegiatan berbelanja merupakan fungsi transportasi yang sangat penting bagi minimarket dan konsumen.

Dari indikator variabel lokasi diatas dapat disusun pernyataan kuesioner untuk mengumpulkan pandangan responden yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterbatasan Lokasi
 - a. Lokasi Toko Echa Grosir Yosowilangun berada di tengah permukiman Masyarakat desa tunjungrejo
 - b. Lokasi Toko Echa Grosir Yosowilangun cukup luas sehingga mengubah pola pembelian saya.
 - 2) Jarak
 - a. Jarak Toko Echa Grosir Yosowilangun mudah dijangkau oleh masyarakat yosowilangun.
 - b. Jarak Toko Echa Grosir sulit dijangkau oleh masyarakat luar kecamatan yosowilangun.
 - 3) Kelancaran akses menuju Lokasi
 - a. Akses jalan menuju Toko Echa Grosir Yosowilangun sangat mudah untuk dilalui.
- 4) Keputusan Pembelian**
- Menurut Indrasari, (2019) keputusan pembelian adalah suatu aktifitas individu yang berhubungan langsung dengan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen dibuat ketika konsumen menerima layanan dan kemudian merasa puas atau tidak puas. Oleh karena itu, konsep keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari konsep kepuasan konsumen.

Dimensi dan indikator dari keputusan untuk membeli menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa pilihan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk mencakup enam sub-keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan Produk

Pembeli memiliki pilihan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam situasi ini, perusahaan perlu menaruh fokusnya pada individu yang tertarik untuk membeli suatu barang serta pilihan lain yang mereka pikirkan. Contohnya: keperluan terhadap suatu barang, variasi produk yang ada, dan mutu produk tersebut.

2) Pilihan Merek

Pembeli perlu menentukan merek mana yang ingin mereka beli. Setiap merek memiliki karakteristik yang unik. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami proses pemilihan merek oleh konsumen. Contohnya: termasuk kepercayaan dan Tingkat popularitas merek tersebut.

3) Pilihan Penyalur

Pembeli perlu menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang bervariasi dalam memilih penyalur, yang bisa dipengaruhi oleh jarak, harga yang lebih rendah, ketersediaan barang yang memadai, dan faktor lainnya. Contohnya seperti kemudahan dalam memperoleh produk serta ketersediaan barang tersebut.

4) Waktu Pembelian

Pilihan konsumen terkait kapan mereka melakukan pembelian dapat bervariasi, contohnya: ada yang berbelanja setiap bulan, setiap tiga bulan, enam bulan, atau bahkan satu tahun sekali.

5) Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat menentukan jumlah barang yang ingin mereka beli pada waktu tertentu. Dalam situasi ini, perusahaan perlu menyiapkan jumlah barang yang sesuai dengan berbagai kebutuhan dari konsumen contohnya: permintaan terhadap barang.

Dari indikator variabel Keputusan Pembelian diatas dapat disusun pernyataan kuesioner untuk mengumpulkan pandangan responden yaitu sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
 - a. Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki banyak pilihan produk yang memudahkan saya dalam membuat keputusan pembelian.
 - b. Toko Echa Grosir Yosowilangun menyediakan beragam pilihan produk sehingga memudahkan saya memilih produk yang saya butuhkan.
- 2) Pilihan merek
 - a. Saya memilih merek sesuai dengan kepercayaan saya.
 - b. Saya memilih merek dengan tingkat popularitas yang baik.
- 3) Pilihan menyalur
 - a. Saya membeli produk di Toko Echa Grosir karena jarak yang mudah dijangkau.
 - b. Saya membeli produk di Toko Echa Grosir karena memiliki harga yang terjangkau.
- 4) Waktu pembelian
 - a. Saya melakukan pembelian pada saat saya membutuhkan suatu barang.
 - b. Saya melakukan pembelian pada saat saya memiliki uang.

5) Jumlah pembelian

- a. Jumlah produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2015) Instrumen penelitian merupakan suatu perangkat yang dipakai untuk menilai fenomena yang terjadi baik di alam maupun dalam Masyarakat yang sedang diamati. Alat yang digunakan dalam penelitian ini disusun sesuai dengan indikator variabel yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Intrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Harga (X1)	1) Keterjangkauan Harga	1) Harga di Toko Echa Grosir Yosowilangun sangat terjangkau. 2) Harga di toko echa grosir yosowilangun sesuai dengan target pasar.	Ordinal	(Indra sari, 2019)
		2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	1) Harga di Toko Echa Grosir Yosowilangun sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.		
		3) Daya Saing Harga	1) Beberapa produk di Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki harga lebih murah dibandingkan pesaing. 2) Harga produk di Toko Echa Grosir mempengaruhi keputusan pembelian saya.		
		4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1) Harga di Toko Echa Grosir Yosowilangun sebanding dengan manfaat produk yang saya terima. 2) Produk di toko Echa Grosir yosowilangun		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			memberikan keuntungan yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.		
5)	Harga Dapat Memengaruhi Konsumen Dalam Keputusan	1) Saya akan membeli produk dengan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. 2) Saya ragu apabila harga tidak sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.			
2.	Keragaman produk (X2)	1) Jenis merek produk 2) Variasi dalam kelengkapan produk 3) Variasi ukuran produk 4) Variasi dalam kualitas produk	1) Di Toko Echa Grosir Yosowilangun tersedia berbagai macam merek produk. 1) Di Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki banyak variasi produk yang dijual. 1) Toko Echa Grosir Yosowilangun menyediakan beragam jenis produk dengan ukuran yang bervariasi. 1) Produk di Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki kemasan yang menarik. 2) Produk di Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki standart kualitas produk yang baik. 3) Produk di Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki manfaat yang baik.	Ordinal	(Simanjuntak et al.,2023)
3.	Lokasi (X3)	1) Keterbatasan lokasi	1) Lokasi Toko Echa Grosir Yosowilangun berada di Tengah	Ordinal	Indrasari (2019),

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			permukiman Masyarakat desa tunjungrejo.		
		2) Jarak	2) Lokasi Toko Echa Grosir Yosowilangun cukup luas sehingga mengubah pola pembelian saya. 1) Jarak Toko Echa Grosir Yosowilangun mudah dijangkau oleh Masyarakat Yosowilangun dan diluar wilayah		
		3) Kelancaran akses untuk menuju ke lokasi	1) Akses jalan menuju Toko Echa Grosir Yosowilangun sangat mudah untuk dilalui		
4.	Keputusan pembelian (Y)	1) Pilihan produk	1) Toko Echa Grosir Yosowilangun memiliki banyak pilihan produk yang memudahkan saya dalam membuat Keputusan pembelian. 2) Toko Echa Grosir Yosowilangun menyediakan beragam pilihan produk sehingga memudahkan saya memilih produk yang saya butuhkan.	Ordinal	Tjiptono, (2012)
		2) Pilihan merek	1) Saya memilih merek sesuai dengan kepercayaan saya. 2) Saya memilih merek dengan Tingkat popularitas yang baik.		
		3) Pilihan menyalur	1) Saya membeli produk di Toko Echa Grosir karena jarak yang mudah dijangkau.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			2) Saya membeli produk di Toko Echa Grosir karena memiliki harga yang terjangkau.		
	4) Waktu pembelian		1) Saya melakukan pembelian pada saat saya membutuhkan suatu barang. 2) Saya melakukan pembelian pada saat saya memiliki uang.		
	5) Jumlah pembelian		1) Jumlah produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan saya.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.7.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2018) kuesioner adalah metode pengumpulan informasi yang dilaksanakan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang menjawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dan responden yang telah teridentifikasi.

Pengukuran informasi pada variabel Harga, Keragaman Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Toko Echa Grosir Yosowilangun Kabupaten Lumajang, data diperoleh dengan cara menilai dengan opsi jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang ada dalam kuesioner. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

Skala <i>Likers</i>	Point
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

Sumber: Sugiyono (2018)

3.7.2 Observasi

Sutrisno Hadi (1986) pada buku (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, observasi adalah suatu kegiatan yang rumit, yang terdiri dari berbagai proses biologi dan psikologi. Hal yang paling utama adalah proses pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini, observasi secara langsung terhadap pelanggan atau konsumen Toko Echa Grosir Yosowilangun.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, proses analisis data terjadi setelah informasi dari semua responden atau sumber lainnya yang berhasil dikumpulkan. Proses dalam analisis data meliputi: pengelompokan data menurut variabel dan jenis responden, Menyusun tabel berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, menghitung untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta menghitung untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018).

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum melakukan hipotesis, hal utama yang perlu diperhatikan adalah memastikan bahwa kuesioner yang dipakai untuk mengumpulkan informasi dari responden adalah sesuai dan dapat diandalkan. Keberhasilan dalam tahapan

pengujian hipotesis selanjutnya sangat bergantung pada pemenuhan prinsip dasar yang mengharuskan bahwa data yang diperoleh harus valid dan dapat dipercaya.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2018) validitas adalah tingkat kesesuaian antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang disampaikan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono, (2018) menyatakan bahwa, analisis faktor yang dilaksanakan dengan metode pertarungan jumlah skor faktor dengan skor keseluruhan. Apabila setiap faktor menunjukkan korelasi positif dan bernilai 0,3 atau lebih, maka faktor tersebut dianggap sebagai konstruksi yang kuat. Oleh karena itu, dari analisis faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut menunjukkan validitas kontruksi yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2018) uji reliabilitas atau mengacu pada pengujian konsistensi dari responden ketika memberikan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner. Proses ini dijalankan pada pernyataan yang sah. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi indikator dari variabel menggunakan kuesioner yang disusun oleh ghozali, (2001) pada buku (Sujarweni, 2019).

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Reliabilitas
< 0,200	Kurang Reliabel
0,200 – 0,399	Agak Reliabel
0,400 – 0,599	Cukup Reliabel
0,600 – 0,799	Reliabel
0,800 – 1,000	Sangat Reliabel

Sumber: (Prayadnya & Jayantika, 2018)

Sebuah survei dianggap dapat dipercaya atau reliabel jika tanggapan yang diberikan individu terhadap pernyataan tetap sama dan tidak berubah. Menurut (Siswanto, 2015) suatu data dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

3.8.2 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Berdasarkan penjelasan Rianto & Hatmawan, A, (2020) uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel yang mengganggu atau residual mengikuti pola distribusi yang normal. Ada beberapa metode untuk menguji apakah residual terdistribusi secara normal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Uji normalitas dapat dilakukan melalui grafik menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) kurtosis dengan ketentuan berikut:
 - a. H_0 : jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data residual terdistribusi secara normal.
 - b. H_a : jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka data residual tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji multikolinieritas

Menurut keterangan yang diberikan (Rianto & Hatmawan, A, 2020) uji multikolinieritas merujuk pada hubungan yang kuat yang terbentuk antara satu variabel independent dengan variabel independen lainnya. Tujuan dari pengujian multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah dalam model regresi linier

berganda, variabel independent memiliki tingkat korelasi yang tinggi. Ketika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independent, maka interaksi variabel independent dan dependen dapat terganggu. Berdasarkan (Rianto & Hatmawan, A, 2020), dibawah ini adalah standar untuk mengidentifikasi multikolinieritas dalam sebuah model:

- 1) Apabila *variance inflation factor* (VIF) memiliki nilai dibawah 10 dan nilai tolerance melebihi 0,10, maka model tersebut bisa dipandang tidak mengalami multikolinieritas. Nilai VIF yang lebih besar menunjukkan nilai tolerance yang lebih rendah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians antara residual dari satu observasi dengan residual dari observasi tetap konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika tidak sama disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang bersifat homoskedastis atau tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebagian besar data cross-sectional cenderung mengandung kondisi heteroskedastisitas karena mencakup data yang mewakili ukuran yang bervariasi (kecil, sedang, besar). Dasar analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila terdapat pola yang spesifik, misalnya titik-titik yang membentuk desain tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak terlihat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut penjelasan yang diberikan oleh (Rianto & Hatmawan, 2020) regresi linier ganda melibatkan dua atau lebih variabel bebas serta satu variabel tergantung. Umumnya, rumusan untuk persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1.H + \beta_2.KPD + \beta_3.L + \varepsilon$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

α = Konstanta

H = Citra destinasi

KPD = Fasilitas

L = Lokasi

β = Koefisien regresi variabel independen

ε = Error term (yang tidak terungkap = 5%)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui diantara variabel independen yaitu Harga, Keragaman produk, Lokasi yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Toko Echa Grosir yosowilangun Lumajang.



3.8.4 Uji Hipotesis

Tahap berikutnya setelah melakukan pengujian regresi linier berganda adalah pelaksanaan pengujian hipotesis yang dirancang untuk memahami pengaruh lebih lanjut. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh dari variabel-variabel independen seperti Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Lokasi (X3) terhadap variabel dependen yang berupa Keputusan pembelian (Y).

c. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Rianto & Hatmawan, (2020) uji t juga dikenal sebagai uji parsial, dimana uji ini bertujuan untuk menilai apakah ada pengaruh yang signifikan secara terpisah antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji parsial (Uji t) yang dilakukan dalam studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari variabel harga (X1), keragaman produk (X2), serta lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah beberapa tahapan dalam melakukan uji parsial:

1) Merumuskan Hipotesis

a) Hipotesis pertama

H_0 : Diduga harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Echa Grosir Yosowilangun Lumajang.

H_1 : Duga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Echa Grosir Yosowilangun Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Diduga keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Echa Grosir Yosowilangun Lumajang.

H_2 : Diduga keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Echa Grosir Yosowilangun Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_o : Diduga lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Echa Grosir Yosowilangun Lumajang.

H_3 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Echa Grosir Yosowilangun Lumajang.

2) Kriteria pengujian

- a. Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \geq 0,05$ (5%) maka H_o diterima sedangkan H_a ditolak.
- b. Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak.

3) Hitung nilai table dengan rumus $df = N-2$

4) Buatlah kesimpulan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.8.5 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Rianto & Hatmawan, (2020) analisis koefisien determinasi (R²) mengukur sejauh mana suatu model mampu menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat terbatas dalam menerangkan variabel dependen. Disisi lain, nilai koefisien determinasi (R²) yang besar, mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua yang diperlukan untuk memprediksi perubahan dalam variabel terikat.

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menghitung variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). koefisien determinasi (R²) diidentifikasi dalam regresi linier berganda, terutama dengan nilai R Square. Selanjutnya, koefisien determinasi (R²) akan mendapatkan nilai untuk menghitung besarnya bantuan yang diberikan oleh beberapa variabel bebas (X), termasuk Harga(X1), Keragaman produk (X2), dan Lokasi (X3) terhadap peningkatan atau penurunan variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian pada Toko Echa Grosir Yosowilangun Lumajang, yang pada dasarnya diwakili dalam bentuk persentase (%).

