

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam studi ini diterapkan pendekatan riset kuantitatif. Menurut Paramita *et al.*, (2021), penelitian kuantitatif merupakan suatu bentuk penyelidikan ilmiah yang dirancang untuk merespons persoalan penelitian melalui pendekatan yang terstruktur serta mengikuti kaidah-kaidah metodologis yang sistematis. Desain penelitian kuantitatif meliputi sejumlah komponen, antara lain fenomena yang dikaji, rumusan masalah, sasaran penelitian, kontribusi teoritis maupun praktis, riset studi sebelumnya, instrumen pengumpulan data, populasi dan unit sampel, jenis serta sumber data yang digunakan, hingga metode analitis yang diaplikasikan dalam mengolah data tersebut. Seluruh komponen tersebut dijelaskan secara rinci dan terorganisir sesuai dengan kaidah yang berlaku.

3.2 Objek Penelitian

Objek riset merujuk pada segala hal yang menjadi titik perhatian utama dalam suatu kegiatan ilmiah. Menurut Paramita *et al.*, (2021), objek penelitian adalah elemen yang diselidiki atau entitas yang secara spesifik ditetapkan untuk dikaji guna memperoleh wawasan mendalam yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik simpulan. Dalam kajian ini, penelitian mencakup tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan meliputi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Kelengkapan Produk (X3). Sementara itu, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun lokasi yang dijadikan sebagai tempat pelaksanaan penelitian akan diuraikan lebih lanjut yaitu pada Toko Fazazi Di Dawuhan Wetan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a) Data Primer

Menurut (Pasaribu *et al.*, 2022) Data primer merupakan tipe informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama dari responden oleh peneliti sendiri. Informasi ini bersifat orisinal karena belum pernah dihimpun sebelumnya, serta dikumpulkan melalui metode dan waktu tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Data primer yang ada pada riset ini merupakan hasil berdasarkan observasi peneliti pada Toko Fazazi dan pengisian kuesioner oleh konsumenn Toko Fazazi.

b) Data Sekunder

(Pasaribu *et al.*, 2022) mengatakan Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya melalui pihak ketiga atau referensi tertulis. Dalam studi ini, data sekunder tidak bersumber dari media daring, pustaka, ataupun artikel ilmiah terdahulu yang berhubungan dengan variabel harga, mutu pelayanan, kelengkapan produk, serta keputusan pembelian. Jenis data yang diperoleh dalam riset ini diklasifikasikan sebagai data primer. Informasi primer tersebut diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada para responden, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian di Toko Fazazi yang terletak di Dawuhan Wetan. Informasi primer tersebut diperoleh melalui respons peserta terhadap sejumlah butir pernyataan dalam kuesioner yang membahas aspek harga, mutu pelayanan, dan kelengkapan produk yang berimplikasi pada pengambilan keputusan pembelian di Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.

3.3.2 Sumber Data

Referensi informasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat internal. Menurut Paramita *et al.*, (2021), data internal merupakan sekumpulan informasi yang berasal serta diolah dari lingkungan internal suatu entitas atau institusi itu sendiri. Dalam konteks studi ini, data internal diperoleh secara langsung dari konsumen yang melakukan aktivitas pembelian di Toko Fazazi yang berlokasi di kawasan Dawuhan Wetan.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Paramita *et al.*, (2021) berpendapat Populasi diartikan sebagai himpunan seluruh entitas baik berupa individu, objek, maupun peristiwa yang memiliki atribut seragam dan menjadi titik sentral observasi dalam suatu studi, karena dianggap mewakili keseluruhan yang signifikan secara ilmiah. Pada penelitian ini, kelompok populasi yang dijadikan rujukan mencakup seluruh pelanggan Toko Fazazi yang berlokasi di wilayah Dawuhan Wetan.

3.4.2 Sampel & Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian terbatas dari keseluruhan populasi yang memiliki atribut serupa dengan populasi, yang dipilih sedemikian rupa agar mampu mencerminkan karakteristik populasi secara menyeluruh dalam suatu studi. Pemilihan sampel dilakukan sebagai konsekuensi dari keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh peneliti, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya, baik dari segi waktu, tenaga, biaya, maupun banyaknya populasi yang tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan (Sugiono 2013:81).

(Paramita *et al.*, 2021) mendefinisikan bahwa Sampel merupakan bagian representatif dari populasi yang terdiri atas sejumlah individu atau unit populasi. Penggunaan sampel menjadi pilihan strategis karena dalam banyak kondisi, melakukan investigasi terhadap keseluruhan populasi tidaklah realistis bagi peneliti. Oleh karena itu, sampel diambil sebagai perwakilan dari populasi secara keseluruhan. Secara esensial, metode pengambilan sampel dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama, yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam kajian ini, pendekatan yang dipilih adalah *nonprobability sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai responden. Penelitian ini menerapkan teknik *accidental sampling*, yakni strategi pemilihan sampel berdasarkan interaksi insidental, di mana individu yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dapat dijadikan responden apabila memenuhi syarat atau kriteria yang sejalan dengan karakteristik objek penelitian (Sugiono, 2013).

Pendekatan dalam menentukan besaran sampel pada penelitian ini merujuk pada pedoman yang dirumuskan oleh Roscoe, yakni suatu metode penaksiran jumlah sampel yang layak digunakan, berikut kriteria pengukuran anggota sampel.

- a. Ukuran sampel yang layak sejumlah 30 hingga 500 anggota.
- b. Apabila sampel dibagi menjadi beberapa kategori (misalnya pria / Wanita, anak-anak, remaja, dewasa), jumlah anggota sampel pada setiap kategori minimal 30 responden.
- c. Apabila riset mengaplikasikan teknik analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi multipel), maka jumlah minimal partisipan dalam sampel adalah sepuluh

kali lipat dari total variabel yang dianalisis. Sebagai ilustrasi, apabila terdapat empat variabel dalam studi (gabungan variabel bebas dan terikat), maka ukuran minimum sampel yang diperlukan adalah $4 \times 10 = 40$ responden.

- d. Dalam penelitian eksperimen yang bersifat sederhana, yang melibatkan kelompok perlakuan dan kelompok kontrol, disarankan agar masing-masing kelompok terdiri atas 10 hingga 30 partisipan.

Berdasarkan pendekatan analisis yang diimplementasikan dalam studi ini, yakni analisis multivariat berupa regresi linear berganda yang melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah $4 \times 20 = 80$ individu. Mengacu pada asumsi tersebut, penentuan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada total empat variabel, yang mencakup tiga variabel prediktor dan satu variabel terikat. Dengan demikian, jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 20 orang untuk setiap variabel, sehingga keseluruhan partisipan yang dijadikan sampel dalam kajian ini berjumlah 80 individu.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Paramita *et al.*, (2021:36), variabel penelitian pada hakikatnya merupakan entitas atau aspek apa pun yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk ditelaah, dengan tujuan memperoleh informasi yang substansial serta menarik simpulan berdasarkan data tersebut. Dalam kajian ini, diadopsi empat variabel, yang meliputi satu variabel terikat dan tiga variabel bebas.

a. Variabel Independen

Menurut Sugiono (2013), variabel independen adalah variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau yang memengaruhi perubahan pada variabel dependen (terikat). Variabel ini juga kerap disebut sebagai variabel bebas, *stimulus*, *prediktor*, atau *antecedent*.

Dalam penelitian ini variabel independen yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga.
- 2) Kualitas Layanan.
- 3) Kelengkapan Produk.

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013), variabel dependen merupakan variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini diukur untuk mengidentifikasi sejauh mana perubahan pada variabel bebas memberikan implikasi terhadap variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen (Y) yang dijadikan fokus adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. Harga (X1)

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) Harga merupakan nominal moneter yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, yaitu sejumlah dana yang wajib dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun pemanfaatan barang atau layanan tersebut. Di samping itu, harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang berkontribusi langsung terhadap pendapatan perusahaan, serta memiliki karakteristik yang fleksibel dan mudah untuk diadaptasi.

a. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Mowen & Minor, (2012) Kualitas pelayanan merupakan langkah-langkah yang diambil guna memuaskan hasrat pelanggan melalui penyediaan layanan yang optimal sesuai dengan kebutuhan mereka saat melakukan proses pembelian

b. Kelengkapan Produk (X3)

Menurut Raharjani Hidayat (2020) dalam (Ikhwan & Kartini Aprianti, 2023) keberagaman produk mendorong konsumen untuk lebih memilih lokasi yang menyediakan variasi produk yang luas, mendalam, serta berkualitas, sesuai dengan keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Zulkifli & Anah (2021) dalam (Ikhwan & Kartini Aprianti, 2023) Kelengkapan produk merujuk pada ketersediaan berbagai macam jenis barang yang disajikan kepada konsumen guna dimiliki maupun digunakan, karena dinilai mampu memenuhi kebutuhan spesifik serta memberikan nilai guna tertentu bagi pihak konsumen.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), Keputusan pembelian merupakan fase dalam alur pengambilan keputusan konsumen, di mana seorang individu pada akhirnya menetapkan pilihan untuk benar-benar memperoleh suatu produk tertentu. Tahap ini mencakup rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang secara aktif terlibat dalam proses perolehan serta pemanfaatan barang maupun jasa yang ditawarkan.

3.5.3 Definisi Operasional

a. Harga

Harga merupakan komponen esensial dalam strategi pemasaran yang harus senantiasa diperhitungkan dalam kaitannya dengan keseluruhan skema pemasaran. Secara umum, harga dapat dimaknai sebagai besaran moneter yang difungsikan sebagai media pertukaran guna memperoleh suatu barang atau jasa (Safitri, 2023).

Indikator menurut Rustiana & Kurniawan, (2020) harga sebagai berikut ;

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau yakni ekspektasi pelanggan sebelum mereka melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

2) Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk

Untuk jenis produk tertentu, konsumen umumnya bersedia membayar dengan harga yang relatif tinggi selama kualitas produk tersebut terjamin. Namun demikian, sebagian besar konsumen tetap mengharapkan memperoleh produk dengan harga terjangkau namun memiliki mutu yang baik

3) Daya Saing Harga

Penentuan harga jual oleh suatu organisasi didasarkan pada analisis harga produk kompetitor guna memastikan daya saing produknya di pasar.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya

Pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan sekadar memperhatikan harganya.

5) Persaingan Harga

Indikator ini sering kali untuk menarik pelanggan atau meningkatkan pangsa pasar.

Mengacu pada tolok ukur terkait harga, maka dirancang butir-butir angket dengan opsi jawaban menggunakan skala pengukuran sebagai berikut :

- a) Harga barang di Toko Fazazi terjangkau murah.
- b) Harga barang di Toko Fazazi sesuai dengan kualitas produk.
- c) Harga barang yang ditawarkan di Toko Fazazi sesuai dengan daya beli pelanggan.
- d) Harga barang di Toko Fazazi sesuai dengan manfaat.
- e) Harga barang di Toko Fazazi dapat bersaing dengan toko lainya.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan yang bersifat dinamis dan sangat terkait dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang setidaknya mampu memenuhi atau bahkan melampaui standar pelayanan yang diharapkan. Mutu layanan merupakan ikhtiar dalam mencukupi keperluan yang disertai dengan kehendak konsumen, serta ketepatan dalam metode penyampaianya agar mampu memenuhi ekspektasi dan rasa puas dari pihak konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi & Hamdami, (2013) sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bentuk Fisik).

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensi dan kredibilitasnya kepada pihak eksternal tercermin melalui aspek-aspek fisik yang dapat diamati secara langsung. Hal ini mencakup kondisi sarana dan prasarana, lingkungan sekitar, fasilitas fisik seperti tata ruang kantor, perlengkapan dan peralatan berbasis teknologi, serta penampilan dan kerapian pegawai sebagai wujud nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan.

2. *Reability* (Keandalan).

Kemampuan perusahaan dalam merealisasikan layanan yang telah dijanjikan secara konsisten, tepat, dan dapat diandalkan. Pelaksanaan layanan harus memenuhi ekspektasi pelanggan, yang mencakup ketepatan waktu, konsistensi perlakuan terhadap seluruh pelanggan, minimnya kesalahan, sikap yang empatik, serta tingkat ketelitian yang tinggi dalam setiap aspek pelayanan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap).

Kapasitas dalam memberikan bantuan serta menyuguhkan layanan secara sigap dan akurat kepada pelanggan, disertai dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami.

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

Wawasan, interaksi komunikasi, serta kapabilitas personel perusahaan dalam menanamkan keyakinan pelanggan terhadap entitas usaha.

5. *Empaty* (Perhatian yang tulus).

Pemberian atensi yang sepenuh hati serta bersifat personal kepada pelanggan, diwujudkan melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, di

mana perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan dan empati terhadap konsumen.

Dengan merujuk pada parameter mengenai harga, disusunlah angket dengan alternatif jawaban yang disajikan dalam bentuk skala penaksiran, sebagaimana berikut:

- a) Karyawan di Toko Fazazi berpenampilan sopan dan bersih.
- b) Karyawan di Toko Fazazi memiliki kemampuan yang andal dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk secara terstruktur dan jelas.
- c) Karyawan di Toko Fazazi cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.
- d) Karyawan di Toko Fazazi memiliki sikap sopan, jujur dan ramah.
- e) Karyawan di Toko Fazazi tidak pilih kasih dalam melayani konsumen.

c. Kelengkapan Produk

Menurut Kotler & Amstrong, (2012) Kelengkapan produk mencakup seluruh elemen yang bisa dipersembahkan kepada pasar untuk memikat perhatian, diperoleh, digunakan, atau disantap, yang pada akhirnya mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Aspek ini merupakan salah satu elemen esensial dalam komposisi bauran pemasaran (marketing mix).

Menurut Alreza *et al.*, (2013) dalam Agustina *et al.*, (2023:31) mengemukakan indikator dari kelengkapan produk yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual.

Ragam produk merepresentasikan keseluruhan variasi barang yang ditawarkan oleh pihak penjual demi mengakomodasi hajat para pembeli.

2. Variasi Produk yang dijual.

Variasi produk merupakan manifestasi dari heterogenitas dalam satu rumpun merek yang diklasifikasikan berdasarkan dimensi, nominal harga, rupa, ataupun karakteristik lainnya.

3. Ketersediaan produk yang dijual.

Entitas usaha wajib menjamin penyaluran produk berlangsung secara maksimal agar khalayak konsumen dapat menjangkaunya dengan mudah, selaras dengan kebutuhan maupun hasrat mereka. Kehadiran aneka ragam produk dalam satu lokasi turut memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang paling selaras dengan selera pribadi, tanpa harus mencarinya di berbagai tempat.

4. Macam merek yang tersedia.

Melimpahnya ragam merek yang disediakan di gerai mempermudah konsumen dalam memenuhi keperluannya, sekaligus memberikan lebih banyak opsi produk yang dapat diselaraskan dengan kehendak, kecenderungan, serta alokasi dana yang dimiliki.

Dengan merujuk pada parameter terkait harga, maka dirancang instrumen angket dengan alternatif jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- a) Produk yang saya butuhkan selalu tersedia saat dibutuhkan.
- b) Toko Fazazi mempunyai stok yang memadai.
- c) Toko Fazazi menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- d) Saya merasa puas dengan kelengkapan produk yang ditawarkan.

- e) Ketersediaan berbagai merek di Toko Fazazi membuat saya lebih mudah memilih produk yang saya inginkan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu yang memiliki keterkaitan langsung dengan pemilihan untuk memperoleh produk yang disodorkan oleh penjual. Tahapan ini berlangsung ketika konsumen memperoleh layanan dari penyedia jasa dan selanjutnya mengevaluasi apakah pengalaman tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak (Indrasari, 2019).

Indikator menurut (Indrasari, 2019) terdapat 5 indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan.

Fase awal dalam rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah identifikasi kebutuhan, di mana konsumen mulai menyadari adanya suatu masalah atau keperluan. Pembeli merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan mendasar meningkat sampai ke level yang cukup signifikan, sehingga memicu dorongan untuk bertindak.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen terdorong untuk menggali data tambahan. Pada fase ini, konsumen mungkin hanya memperkuat fokusnya terhadap produk atau

layanan tertentu, atau mereka dapat secara aktif mencari informasi lebih lanjut untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

3. Pengevaluasian alternatif.

Pencarian informasi adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen terdorong untuk menggali data tambahan. Pada fase ini, konsumen mungkin hanya memperkuat fokusnya terhadap produk atau dari kumpulan opsi yang tersedia. Metode evaluasi alternatif oleh konsumen ini bergantung pada karakter individu masing-masing serta konteks pembelian yang sedang dihadapi.

4. Keputusan pembelian.

Penetapan pembelian merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Secara umum, konsumen cenderung menentukan pilihan pada merek yang paling disukai. Akan tetapi, terdapat dua faktor yang berpotensi memengaruhi keterkaitan antara preferensi pembelian dengan keputusan final untuk melakukan transaksi.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Perilaku pasca pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen menjalankan aktivitas lanjutan setelah transaksi pembelian dilakukan, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang diperoleh.

Merujuk pada tolak ukur terkait harga, disusunlah instrumen angket dengan opsi jawaban menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

- a) Saya membeli produk di Toko Fazazi sesuai dengan kebutuhan.

- b) Setelah mengetahui apa yang saya butuhkan, saya mulai mencari informasi terkait produk yang ada di Toko Fazazi yang ingin saya beli.
- c) Saya mengevaluasi beberapa produk yang ada di Toko Fazazi sebelum memilih membeli produk.
- d) Saya membeli di Toko Fazazi karena keinginan sendiri.
- e) Saya merasa puas dengan produk atau barang yang saya beli di Toko Fazazi.

3.6. Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian didefinisikan sebagai alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Alat tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang dirancang sesuai dengan skala pengukuran yang tepat. Instrumen penelitian beserta skala pengukurannya disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Instrument Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Harga	Keterjangkauan harga	Harga produk di Toko fazazi lebih terjangkau.	Ordinal	Rustiana & Kurniawan, (2020)
		Kesesuaian harga dan kualitas	Harga produk di Toko Fazazi sesuai dengan kualitas produk.		
		Daya saing harga	Harga produk yang ditawarkan di Toko Fazazi sesuai dengan daya beli pelanggan		
		Kesesuaian harga dan manfaatnya	Manfaat yang saya terima sesuai dengan harapan saya berdasarkan harga yang ditetapkan		
		Pesaing Harga	Harga produk di Toko Fazazi dapat bersaing dengan toko lainnya.		

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
2.	Kualitas Layanan	<i>Tangibles</i>	Karyawan di Toko Fazazi berpenampilan sopan dan bersih.	Ordinal	Lupiyoadi & Hamdami, (2013)
		<i>Reability</i>	Karyawan di Toko Fazazi memiliki kehandalan dalam memberikan informasi suatu produk dengan runtut dan jelas.		
		<i>Responsiveness</i>	Karyawan di Toko Fazazi cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.		
		<i>Assurance</i>	Karyawan di Toko Fazazi memiliki sikap sopan jujur dan ramah.		
		<i>Emphaty</i>	Karyawan di Toko Fazazi tidak pilih kasih dalam melayani konsumen.		
3.	Kelengkapan Produk	Keragaman produk yang dijual	Produk yang saya cari selalu tersedia saat di butuhkan.	Ordinal	Agustina <i>et al.</i> , 2013
		Variasi Produk yang dijual	Toko Fazazi mempunyai stok yang memadai.		
		Ketersediaan produk yang dijual	Toko Fazazi menyediakan berbagai jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen.		
		Macam merek yang tersedia	Saya merasa puas dengan kelengkapan produk yang ditawarkan. Ketersediaan berbagai merek di Toko Fazazi membuat saya lebih mudah memilih produk yang saya inginkan.		
4.	Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Konsumen akan membeli produk	Ordinal	Indrasari 2019

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
			yang mereka butuhkan.		
		Pencarian informasi	Konsumen mendapatkan informasi dari pelanggan Toko Fazazi.		
		Evaluasi Alternatif	Konsumen melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli kebutuhan di Toko Fazazi.		
		Keputusan Pembelian	Konsumen memutuskan membeli di Toko Fazazi karena keinginan sendiri.		
		Perilaku pasca Pembelian	Konsumen merasa puas melakukan pembelian di Toko fazazi		

Sumber: Data diolah tahun 2025

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner (Angket)

Dalam studi ini, pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan angket. Menurut Sugiyono (2019), angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Metode angket dikenal sebagai cara yang efektif dan efisien ketika variabel yang akan diukur telah ditentukan secara jelas, serta terdapat pemahaman yang baik mengenai ekspektasi terhadap responden, dalam hal ini pelanggan Toko Fazazi di Dawuhan Wetan. Oleh karena itu, metode kuesioner dipilih sebagai pendekatan yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan Toko Fazazi di Dawuhan Wetan, kemudian data yang terkumpul akan diolah

menggunakan teknik statistik untuk memperoleh hasil yang relevan terkait informasi yang dikumpulkan.

Sedangkan menurut Pasaribu *et al.*, (2022) Kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang ditujukan pada responden dan jawaban diisi oleh responden. Kuesioner adalah alat ukur Alat yang dipergunakan untuk menghimpun data berupa serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dalam kajian ini, proses pengumpulan data akan dilakukan secara langsung melalui interaksi tatap muka. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal.

Menurut Sugiono (2018:168) Skala ordinal adalah suatu perbandingan yang dilakukan untuk pengukuran setiap gagasan, sikap, maupun sudut pandang responden tentang keadaan atau gejala sosial. Berikut skala ordinal yang peneliti gunakan:

Tabel 3. 2 Skala Ordinal

No.	Keterangan	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono (2018:168)

3.7.2 Observasi

Menurut Sugiyono (2019), observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung fenomena yang berlangsung secara alami. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari perilaku, interaksi, serta kejadian secara sistematis dalam konteks lingkungan aslinya. Tujuan utama dari

observasi adalah untuk memperoleh gambaran yang objektif dan akurat mengenai fenomena yang sedang ditelaah. Dengan melakukan pengamatan langsung, peneliti dapat mengumpulkan data secara primer, meminimalkan bias, serta mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait objek kajian penelitian. Pada penelitian ini, kegiatan pengamatan dilakukan melalui observasi langsung terhadap para responden, yaitu konsumen yang bersangkutan melakukan keputusan pembelian pada Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilaksanakan setelah keseluruhan informasi dari para responden maupun sumber lainnya dihimpun. Langkah-langkah analisis mencakup klasifikasi data sesuai dengan parameter serta kategori partisipan, elaborasi data dalam format tabel berdasarkan setiap parameter dari seluruh responden, penyajian informasi untuk tiap-tiap variabel yang dikaji, serta ikhtisar kalkulasi guna merespons seluruh pernyataan dalam studi, sekaligus agregasi untuk menguji proposisi yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiono, 2023).

3.8.1 Uji Instrumen

Berdasarkan pendapat Sugiono (2019), pelaksanaan uji coba instrumen bertujuan untuk menelaah kelayakan perangkat pengukuran yang digunakan, apakah telah memenuhi tolok ukur validitas dan reliabilitas. Dengan mengaplikasikan instrumen yang sah dan andal dalam aktivitas penghimpunan data, diharapkan luaran penelitian dapat diperoleh dengan taraf kredibilitas dan kestabilan yang optimal.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan perangkat yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi kesahihan atau autentisitas suatu angket. Tujuan utama dari implementasi uji validitas ialah untuk mengonfirmasi sejauh mana kecocokan antara data yang aktual pada objek kajian dengan data yang diungkapkan oleh peneliti. Pelaksanaan uji validitas dapat ditempuh melalui telaah terhadap skor kumulatif dari tiap variabel penelitian. Skor kumulatif ini merupakan hasil penjumlahan dari seluruh butir pertanyaan yang memiliki korelasi signifikan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau nilai r hitung yang melampaui r tabel. Apabila taraf signifikansinya berada di atas 0,05, maka butir-butir pernyataan dari variabel terkait dapat dinyatakan sahih.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertindak sebagai sarana untuk menelusuri derajat kestabilan atau konsistensi hasil pengukuran, di mana apabila proses pengukuran diulang dua kali atau lebih terhadap gejala yang identik, maka hasilnya seharusnya menunjukkan keseragaman. Prosedur pengujian reliabilitas hanya memperhitungkan butir-butir pernyataan yang telah terverifikasi validitasnya. Tingkat reliabilitas dihitung melalui korelasi antara skor masing-masing butir dengan jumlah komposit keseluruhannya. Berdasarkan pendapat Budiwati & Masalah (2012), pelaksanaan uji reliabilitas dapat merujuk pada koefisien Alpha Cronbach. Indeks ambang reliabilitas tersaji pada tabel berikut :

No.	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel

3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

Sumber: (Budiwati & Masalah, 2012)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pendapat Ghozali (2018:159), pengujian asumsi klasik merupakan syarat statistik yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan pendekatan *Ordinary Least Squares* (OLS). Pada metode OLS, terdapat satu variabel terikat, sementara variabel bebas terdiri atas lebih dari satu unsur. Guna menjamin ketepatan model yang dihasilkan, perlu dilakukan verifikasi terhadap sejumlah asumsi klasik, di antaranya ialah pengujian kenormalan data, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Merujuk pada Ghozali (2021:196), pengujian normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel residual dalam suatu model regresi mengikuti sebaran normal. Suatu model regresi yang dikategorikan ideal ditandai dengan residual yang tersebar secara normal, karena hal tersebut merupakan salah satu prasyarat mendasar yang esensial guna menjamin legitimasi hasil analisis regresi.

Pada riset ini, pengujian kenormalan dijalankan dengan memanfaatkan metode *One Kolmogorov-Smirnov* yang dikombinasikan dengan pendekatan Monte Carlo. Berdasarkan pernyataan Ghozali (2021:201), formulasi hipotesis dalam uji kenormalan *One Kolmogorov-Smirnov* disajikan sebagai berikut:

H_0 : Residual memiliki sebaran yang mengikuti distribusi normal.

H_a : Residual memiliki sebaran yang menyimpang dari distribusi normal.

Kaidah penetapan keputusan dalam uji kenormalan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa residual tidak tersebar secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $> 0,05$, maka H_0 tidak ditolak, yang berarti residual memiliki distribusi yang mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Ghazali (2021), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menelaah apakah dalam konstruksi model regresi terdapat interkorelasi di antara variabel bebas. Sebuah model regresi yang ideal seyogianya tidak mengandung hubungan korelasional yang signifikan antar variabel independen, sebab keberadaan multikolinearitas dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi dan mereduksi reliabilitas model. Landasan dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas disajikan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) melebihi angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi multikolinearitas dalam model.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) berada di bawah 10, maka model dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021), pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai keberadaan variasi pada varians residual antar observasi dalam sebuah model regresi. Apabila varians residual tersebut menunjukkan konsistensi antar

pengamatan, kondisi tersebut dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Sebaliknya, bila varians residual menunjukkan fluktuasi atau ketidakteraturan, maka fenomena tersebut disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang terbebas dari heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas, sebab keadaan ini menjamin bahwa estimasi koefisien regresi bersifat optimal dan valid.

Dalam kajian ini, pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan dengan menggunakan uji Spearman. Pedoman dalam menentukan keputusan atas hasil pengujian heteroskedastisitas disusun sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 maka terjadi heteroskedastisida.
- 2) Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisida.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiono, (2016:277) Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat (kriterium) dianalisis ketika dua atau lebih variabel bebas sebagai unsur prediktor dimodifikasi, baik dengan meningkatkan maupun menurunkan nilainya. Oleh karena itu, analisis regresi berganda diaplikasikan apabila jumlah variabel independen sedikitnya dua. Pendekatan ini memberikan peluang bagi peneliti untuk menelaah keterkaitan yang kompleks antara variabel-variabel tersebut serta sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Mengacu pada Sugiono (2016:277), bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Harga

X₂ = Variabel Kualitas Layanan

X₃ = Variabel Kelenegkapan Produk

e = Error

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

Penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis terkait keberadaan pengaruh, baik secara parsial maupun secara bersamaan, antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam hal ini mencakup harga, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk yang diduga berkontribusi terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, dapat diidentifikasi seberapa kuat keterkaitan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat tersebut.

3.8.4 Uji Hipotesis

Setelah proses analisis regresi linier berganda selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan keberadaan pengaruh serta mengukur besarnya dampak variabel independen (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun serempak. Y

$$= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:64), dalam analisis regresi, pengujian ini umumnya dilakukan melalui uji t, di mana tiap koefisien regresi diuji untuk mengonfirmasi signifikansinya. Apabila hasil uji memperlihatkan bahwa koefisien variabel independen signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memberikan kontribusi bermakna terhadap variabel dependen. Sebuah variabel bebas dapat dinyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05. Landasan dalam pengambilan keputusan pada uji t dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis ditolak. Penolakan tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis tidak ditolak. Ketidakterditolakan hipotesis ini mengandung arti bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut adalah beberapa tahapan dalam melakukan uji t:

1. Perumusan Hipotesis

Hipotesis Pertama

H_0 : Harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Fazazi yang berlokasi di Dawuhan Wetan.

H_a : Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Fazazi yang berlokasi di Dawuhan Wetan.

Hipotesis Kedua

H_0 : Kualitas pelayanan tidak berdampak pada keputusan pembelian di Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.

H_a : Kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian di Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.

Hipotesis Ketiga

H_0 : Kelengkapan produk tidak memengaruhi keputusan pembelian di Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.

H_a : Kelengkapan produk memengaruhi keputusan pembelian di Toko Fazazi di Dawuhan Wetan.

2. Menetapkan Tingkat Signifikansi yang Digunakan sebesar 5% (0,05)

a. Apabila nilai signifikansi berada di bawah 5%, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

b. Apabila nilai signifikansi berada di atas 5%, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Kriteria Pengujian

a. Jika nilai t -hitung $< -t$ -tabel atau t -hitung $> t$ -tabel atau signifikansi $> 0,05$ (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika nilai t -hitung $> -t$ -tabel atau t -hitung $< t$ -tabel atau signifikansi $> 0,05$ (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Penentuan Nilai t -hitung

Nilai t -hitung dapat diperoleh dengan rumus derajat kebebasan (df) = $N - 2.5$.

5. Penyusunan Kesimpulan

Kesimpulan dibuat dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi yang lazim disimbolkan sebagai R^2 , berfungsi untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam memaparkan variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain, apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai R^2 tergolong rendah, maka ini menandakan keterbatasan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikat. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur besaran pengaruh variabel bebas, yaitu harga, mutu pelayanan, dan kelengkapan produk, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian pada Toko Fazazi yang beralamat di Dawuhan Wetan.