

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian diperlukan dalam sebuah penelitian untuk memecahkan suatu permasalahan untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai.

Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) mendefinisikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Sugiyono, 2018a) mendefinisikan survei penelitian sebagai desain penelitian yang menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian *relative*, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Dalam melakukan penelitian dapat menggunakan dua tipe penelitian yang berbeda yaitu secara deskriptif dan verifikatif

Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Definisi metode penelitian verifikatif menurut (Sugiyono, 2018b) adalah sebagai metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga dapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Berdasarkan definisi di atas mengenai metode penelitian deskriptif dan verifikatif dapat diperoleh deskripsi dari rumusan masalah yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Permasalahan yang akan diselidiki dalam penelitian ini adalah bagaimana penilaian konsumen terhadap aspek bauran produk yang dilakukan oleh CV Bentang Fashion, bagaimana penilaian konsumen dalam pengaplikasian aspek harga terhadap CV Bentang Fashion, bagaimana penilaian konsumen dalam pengaplikasian aspek suasana toko terhadap CV Bentang Fashion dan bagaimana penilaian konsumen mengenai aspek Keputusan Pembelian terhadap produk dari CV Bentang Fashion.

Metode deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah utama yaitu Bagaimana pengaruh Bauran produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di CV Bentang Fashion. Metode penelitian verifikatif yang digunakan peneliti adalah untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menghasilkan kesimpulan apakah adanya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* serta untuk mengetahui besarnya pengaruh Bauran produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen CV Bentang Fashion.

### 3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:66) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti sehingga peneliti akan mendapatkan informasi mengenai hal tersebut dan kemudian peneliti menarik kesimpulan.

Operasionalisasi variabel adalah penjelasan mengenai variabel-variabel apa saja yang akan diteliti dan untuk menetapkan mana variabel bebas (*Independent Variable*), variabel terikat (*Dependent Variable*) dan variabel penengah (*Intervering Variable*). Dalam penelitian ini, berfokus pada tiga variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Berdasarkan judul penelitian yang diambil yaitu “Pengaruh Bauran produk, Harga dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian CV Bentang Fashion” maka variabel penelitian yang diteliti adalah tiga variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu Bauran produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Suasana Toko ( $X_3$ ) juga satu variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### 3.2.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) mendefinisikan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diciptakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini telah ditentukan mengenai variabel bebas atau *Independent Variabel* ( $X$ ) dan variabel terikat atau *Dependent Variable*. Merujuk pada definisi menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas atau *independent* ( $X$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berdasarkan judul penelitian terdapat empat

variabel utama dalam penelitian ini yaitu variabel Bauran produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) dan Suasana Toko ( $X_3$ ) dan Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah variabel Bauran Produk, Harga dan Bauran produk sedangkan operasionalisasi variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian. Tabel Operasionalisasi variabel dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Variabel Independent Bauran Produk (<math>X_1</math>)</b>  Strategi Bauran Produk merupakan suatu langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan pada pembeli. (Saleh, 2020)	Perluasan bauran Produk	Menambah jumlah lini produk	Tingkat Menambah jumlah lini produk	Ordinal	1
		Menambah ciri pada jenis produk	Tingkat Menambah ciri pada jenis produk	Ordinal	2
	Pengurangan bauran produk	Produk inti	Tingkat Produk inti	Ordinal	3
		Produk yang tidak laku di pasaran	Tingkat Produk yang tidak laku di pasaran	Ordinal	4
	Perubahan wujud produk	Perubahan desain	Tingkat Perubahan desain	Ordinal	5
		Perubahan kemasan	Tingkat Perubahan kemasan	Ordinal	6
	Memposisikan produk	Laba Perusahaan	Tingkat Laba Perusahaan	Ordinal	7
		Segmen Pasar	Tingkat Segmen Pasar	Ordinal	8
<b>Variabel</b>	Keterjangkauan	Kemampuan	Tingkat	Ordinal	9

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Independent Harga (X<sub>2</sub>)</b>  Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang  (Enre et al., 2020)	harga	konsumen membeli	Kemampuan konsumen membeli		
		Variasi harga	Tingkat Variasi harga	Ordinal	10
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Perbedaan kualitas	Tingkat Perbedaan kualitas	Ordinal	11
		Citra Produk	Tingkat Citra Produk	Ordinal	12
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Pelayanan	Tingkat Pelayanan	Ordinal	13
		Manfaat produk	Tingkat Manfaat produk	Ordinal	14
	Daya saing harga	Potongan harga	Tingkat Potongan harga	Ordinal	15
		Perbandingan harga	Tingkat Perbandingan harga	Ordinal	16
<b>Variabel Independent Suasana Toko (X<sub>3</sub>)</b>  Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaranannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli  (Kotler, Philip; Keller, 2020)	Pencahayaannya	Keadaan lingkungan	Tingkat Keadaan lingkungan	Ordinal	17
		Kenyamanan toko	Tingkat Kenyamanan toko	Ordinal	18
	Tata letak barang-barang	Efisiensi	Tingkat Efisiensi	Ordinal	19
		Kerapihan toko	Tingkat Kerapihan toko	Ordinal	20
	Suhu di dalam ruangan	Temperatur udara	Tingkat Temperatur udara	Ordinal	21
		Cuaca	Tingkat Cuaca	Ordinal	22
	Desain dan warna toko	Simbol warna	Tingkat Simbol warna	Ordinal	23
		Struktur warna toko	Tingkat Struktur warna toko	Ordinal	24
<b>Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)</b>	<i>Product Choice</i>	Kuantitas pemilihan produk	Tingkat Kuantitas pemilihan terhadap	Ordinal	25
	<i>Brand Choice</i>	<i>Brand</i> memiliki reputasi yang baik	Tingkat Kuantitas jumlah penjualan produk	Ordinal	26
	<i>Dealer Choice</i>	Lokasi,	Tingkat Kualitas	Ordinal	27

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		harga, dan <i>stock</i>	reputasi perusahaan		
	<i>Purchase Amount</i>	Jumlah penjualan produk	Tingkat Jumlah penjualan produk	Ordinal	28
	<i>Purchase Timing</i>	Kuantitas dalam melakukan <i>Repeat Order</i> produk	Tingkat Jumlah penjualan produk	Ordinal	29
	<i>Payment Method</i>	Pemilihan metode pembayaran	Tingkat Kualitas Reputasi dan Testimoni kemudahan pembayaran	Ordinal	30

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2022

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan bagian dari sebuah penelitian. Kegiatan penelitian membutuhkan metode yang tepat dan juga harus memiliki objek penelitian yang jelas untuk dapat mengetahui pokok permasalahan sehingga bisa diteliti dan menemukan pemecahan sebuah masalah-masalah yang terjadi. Populasi dan sampel menjadi hal yang penting untuk diketahui baik mengenai populasi, sampel serta Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:115) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah pada Perusahaan CV Bentang Fashion dan berikut adalah data mengenai jumlah pengunjung CV Bentang Fashion periode tahun 2021.

**Tabel 3.2**  
**Data Jumlah Pengunjung CV Bentang Fashion Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari 2021	45
2	Februari 2021	41
3	Maret 2021	38
4	April 2021	40
5	Mei 2021	45
6	Juni 2021	41
7	Juli 2021	50
8	Agustus 2021	40
9	September 2021	35
10	Oktober 2021	40
11	November 2021	48
12	Desember 2021	41
Jumlah		504

**Sumber : Data Penjualan CV Bentang Fashion**

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa jumlah total dari pengunjung CV Bentang Fashion periode tahun 2021 adalah sebanyak 504 orang.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan jika peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada data populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=15%$  adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Keterangan :**

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolerir {5%}

Berdasarkan data di atas dapat diperoleh data bahwa ukuran populasi sebanyak 504 orang dengan tingkat kesalahan yang di tolerir sebesar 5% atau 0,05 atau dapat disebutkan dengan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang di ambil untuk mewakili populasi dapat dihitung melalui rumus dan sebagai berikut.

$$n = \frac{504}{1 + 138 (0,05)^2} = 129,6$$

Berdasarkan perhitungan di atas dalam penelitian ini perolehan ukuran sampel ( $n$ ) didapatkan data sampel sebesar 129,6 sampel, maka jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada hasil perhitungan di atas adalah sebanyak 129,6 orang responen atau dibulatkan menjadi 130 orang responden.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:81) mendefinisikan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:84) menjelaskan bahwa *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Berikut adalah data mengenai karakteristik responden sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik Responden</b>	
Jenis kelamin	1. Laki-laki
	2. Perempuan
Usia	1. <18 tahun
	2. 19-25 tahun
	3. 26-35 tahun
	4. >35 tahun
Pekerjaan	1. Pelajar
	2. Mahasiswa
	3. PNS
	4. Pegawai Swasta
	5. Wiraswasta
	6. Lainnya
Penghasilan	1. >1.000.000,-
	2. 1.000.000-3.500.000,-
	3. 3.600.000-6.000.000,-
	4. <6.100.000,-
Frekuensi membeli produk (dalam satu bulan)	1. < 3kali
	2. > 3kali

**Sumber : Hasil Pengolahan Peneliti, 2022**

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan mengenai batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* memiliki berbagai jenis mulai dari *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Teknik *Non-Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah

jenis sampling *incidental*. Menurut Sugiyono (2017:144) mendefinisikan sampling *incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti dapat dikategorikan sebagai sampel, bila di pandang orang tersebut cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017:244) mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai Langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, pengumpulan data dapat menggunakan data primer atau data sekunder. Dilihatdari teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1. Data Primer**

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survei langsung kepada konsumen CV Bentang Fashion sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data yang akurat. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi.

##### **a. Wawancara**

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari pengamatan langsung ke lapangan dengan mengadakan tanya jawab kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen dari CV Bentang Fashion.

b. Observasi Peneliti

Observasi peneliti dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti guna mengetahui permasalahan yang sebenarnya.

c. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat angket yang berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab agar memperoleh data-data yang objektif.

**2. Data Sekunder**

Data ini merupakan data pendukung yang berhubungan atau berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan diperoleh dari berbagai pilihan data sekunder yang meliputi :

a. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Data-data ini diperoleh dengan mengumpulkan informasi melalui buku ataupun karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

b. Jurnal Penelitian

Data-data yang diperoleh dari sumber jurnal ilmiah yang menjadi data pendukung yang berasal dari penelitian terdahulu dan berkorelasi dengan variabel yang sedang diteliti

c. Internet

Data-data diperoleh dengan cara mencari informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian baik melalui jurna maupun karya tulis ilmiah yang disajikan di internet.

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam sebuah penelitian diperlukan dengan dua macam metode pengujian yaitu uji validasi dan uji reliabilitas. Uji validasi adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi objek dan data dan harus digunakan beberapa kali untuk mengukur reliabilitas dan jika objek sama maka akan menghasilkan data yang sama pula.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:175) mendefinisikan uji validitas sebagai derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. *Instrument* yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data atau mengukur juga valid. Valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk menguji validitas pada tiap-tiap *item* yaitu dengan melakukan korelasi dari tiap skor butir dengan skor total. Koefisien korelasi yang dihasilkan kemudian dibandingkan dengan standar validasi yang berlaku. Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuisioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisien korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi peneliti menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien Korelasi *Product Moment*

$n$  = Jumlah Responden (Sampel)

$x_i$  = Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

$y_i$  = Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

$\Sigma x_i y_i$  = Jumlah perkalian antara Variabel *Independent* dan Variabel *Dependent*

Menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan atau pernyataan tersebut dinilai valid (Signifikan).

Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi dengan berpedoman terhadap analisis yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:128) mengenai tingkat koefisien korelasi dan tingkat hubungan sebagai berikut.

**Tabel 3.4**  
**Koefisien Korelasi**

<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:128)

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Meskipun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterhandalan, kejelasan, kestabilan, konsistensi dan

sebagainya namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Menurut Arikunto dalam Magdalena (2019:319) keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel.

### **3.5.3 *Method of Successive Interval (MSI)***

Mentransformasikan data dari ordinal ke interval memiliki kegunaan untuk memenuhi Sebagian dari syarat dalam melakukan analisis parametik yang dimana data setidaknya berskala interval. Teknik informasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*) adalah sebagai berikut :

1. Perhatikan banyaknya (Frekuensi) responden yang menjawab (Memberikan) respon terhadap *alternative* (Kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n) dan kemudian untuk menentukan proporsi untuk setiap *alternative* jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara berurutan sehingga akan muncul proporsi kumulatif untuk setiap *alternative* jawaban responden.
4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap *alternative* jawaban responden.
5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z.

6. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval.

Mengubah Skala *Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil yang diperoleh melalui *Transformed Scaled Value*.

### 3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147) mendefinisikan analisis data sebagai kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah dengan melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dan juga jenis responden kemudian melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang akan diajukan.

Metode analisis data adalah suatu teknik atau prosedur yang dipakai untuk menjawab rumusan masalah yaitu dengan menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah dengan menggunakan uji *statistic*. Statistika adalah serangkaian metode yang dipakai untuk mengumpulkan, menganalisa, menyajikan dan memberi makna data.

Analisis data berdasarkan uraian sebelumnya kemudian diolah karena analisis pengolahan data berfungsi untuk menyimpulkan hasil dari penelitian. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan seluruh variabel secara simultan dengan menggunakan uji F dan untuk mengetahui hubungan antar variabel secara parsial. Dalam penelitian ini secara keseluruhannya menggunakan skala ordinal. Skala peneliti diukur dengan menggunakan model *Likert*.

Menurut Sugiyono (2017:93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Reliabilitas dalam skala *Likert* juga dianggap *relative* tinggi dan bisa memuat beberapa alternatif respon dan skala *Likert* dapat memuat keterangan yang lebih jelas dan detail mengenai sikap responden terhadap isu yang diteliti. Adapun indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dan responden dapat memberikan jawaban pada rentang jawaban yang sangat positif hingga jawaban yang sangat negatif. Penilaian didasarkan pada tabel Alternatif Skala *Likert* dibawah ini.

**Tabel 3.5**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala *Likert***

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber : Sugiyono (2017:94)**

Berdasarkan nilai alternatif jawaban di atas kemudian diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel yang diteliti dengan menggunakan perhitungan statistik lalu dicari nilai rata-rata dari setiap jawaban responden dengan membuat rentang interval dengan klasifikasi skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5 dengan jumlah kelas sebanyak 5 yang menjadi dasar dalam menentukan nilai dari masing-masing alternatif jawaban yang di dapat

berdasarkan hasil survei dan kuisisioner yang telah dilakukan sebelumnya dengan berpedoman kepada alternatif jawaban dengan skala *Likert* dan akan digunakan dalam melakukan pengolahan data.

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Di mana variabel  $X_1$  (Bauran Produk), variabel  $X_2$  (Harga), variabel  $X_3$  (Suasana Toko), dan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda.

Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\frac{\sum \text{jumlah kuisisioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut di masukan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor sebagai berikut.

$$\text{Nilai Jenjang Interval (NJI)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan :

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{NJI (nilai jenjang interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel di bawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Kategori Skala**

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2017:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum sebagai berikut :



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:152) mendefinisikan analisis verifikatif sebagai metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga mendapatkan hasil pembuktian yang dapat menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Analisis verikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan

Analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan antara pengaruh variabel Bauran produk, Harga dan Suasana Toko terhadap variabel Keputusan Pembelian pada CV Bentang Fashion. Metode analisis ini dilakukan dapat dilakukan dengan berbagai langkah sebagai berikut.

### 3.6.3 Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:307) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Terdapat dua persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Bauran produk
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Suasana Toko
- e = Error atau Pengaruh Luar

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model sebuah regresi variabel *dependent* dan *independent* atau keduanya terdistribusi secara normal.

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Selain itu uji normalitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar data terdistribusi secara normal dalam variable yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian normalitas data menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa Uji-t dan Uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal.

Menurut Singgih Santoso dalam Rizky (2019:65) dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat angka probabilitasnya yaitu :

- a. Jika Probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika Probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

#### **3.6.4.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018:137) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel *independent* (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel *independent* (bebas). Jika variabel independent saling berkolerasi maka variabel-variabel ini tidak bersifat orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independent* yang nilai kolerasi antar semua variabel *independent* sama dengan nol.

Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi multikolinieritas yang artinya antara variabel independent satu dengan yang lainnya dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah melihat nilai dari *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*.

Menurut Imam Ghozali (2017:36) variabilitas variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya diukur oleh nilai *cut off* multikolinieritas sebesar  $VIF \geq 10$  dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Jika  $VIF \geq 10$  maka terjadi multikolinieritas
- b. Jika  $VIF \leq 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas

#### **3.6.4.3 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Ghozali (2018:137) uji heterokedastisitas bertujuan untuk melakukan pengujian apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan bersifat tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* dan mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Heterokedastisitas dapat di deteksi dengan menggunakan grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu dengan ZPRED dan residualnya adalah SRESID dengan melihat grafik flot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut.

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang bersifat teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dimana titik-titik bersifat menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 3.6.4.4 Uji Autokorelasi

Menurut Singgih Santoso dalam Setyani (2017:82) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (periode sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem autocorrelation*. Regresi secara klasik mensyaratkan bahwa variable tidak boleh tergejala autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, maka model regresi menjadi buruk karena akan menghasilkan parameter yang tidak logis dan diluar akal sehat. Model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi.

### 3.7 Analisis Korelasi

Menurut Sujana dalam Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, dan Linna Ismawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variable x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = + \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana

$$L -1 \leq r \leq + 1$$

$r$  = koefisien korelasi

$x$  = variable independent

$y$  = variable dependen

$n$  = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.7**  
**Tingkat Keeratan Korelasi**

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan )
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah
0.41 – 0.60	Korelasi Sedang
0.60 – 0.80	Cukup Tinggi
0.81 – 1	Korelasi Tinggi

Sumber : Syahri Alhusin (2003:157)

### 3.7.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien korelasi berganda ( $R^2$ ). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari  $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$ .

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

$d$  : Koefisien determinasi

$r$  : Koefisien Korelasi

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data baik dari perusahaan yang terkontrol maupun dari observasi

yang tidak terkontrol. Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui kebenaran dan relevansi antara variabel *independent* yang diusulkan terhadap variabel *dependent* serta untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Menurut Sugiyono (2017:28) pengertian hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) dan pengujian hipotesis secara simultan (Uji f). Adapun penjelasan dari masing-masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

### **3.8.1 Uji Parsial (T-Test)**

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagaiberikut:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis
  - 1)  $H_0: b_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh bauran produk terhadap proses keputusan pembelian
  - 2)  $H_1: b_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh bauran produk terhadap proses keputusan pembelian

- b. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
- 1) H0:  $b_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
  - 2) H1:  $b_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
- c. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian
- 1) H0:  $b_3 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian
  - 2) H1:  $b_3 \neq 0$ , Terdapat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian
- d. Menentukan tingkat signifikan

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,1$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

- e. Menghitung uji T-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Keterangan:

$T_{hitung}$  = statistik uji korelasi

$n$  = jumlah sampel

$rp$  = nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis  $t$  hitung dibandingkan dengan  $t$  tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:
  - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.
  - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:
  - a) Jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima
  - b) Jika t hitung  $\leq$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.8.2 Uji Simultan (F-Test)

Uji pengaruh simultan (F-Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependent*. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Setelah mendapatkan nilai  $F_{hitung}$  ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang mana akan diperoleh suatu hipotesis dengan syarat :

- a. Jika angka Sig.  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  tidak ditolak
- b. Jika angka Sig.  $\leq$  0,05 maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan hipotesis di atas akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau tidak, Adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah :

- a.  $H_0 : b_1 = 0 =$  Bauran produk, Harga dan Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV Bentang Fashion.

- b.  $H_0 : b_1 \neq 0$  = Bauran produk, Harga dan Suasana Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV Bentang Fashion.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha=0,05$  artinya kemungkinan dari hasil penarikan kesimpulan adalah benar dengan mempunyai profitabilitas sebesar 95% dan error sebesar 5% dan derajat keberhasilan  $df=n-k-1$ . Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   
 b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Bila  $H_0$  diterima maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* dinilai tidak signifikan. Sedangkan bila  $H_0$  ditolak maka akan menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* dan dapat dilihat mengenai daerah penolakan hipotesis Uji F sebagai berikut.

### 3.9 Koefisien Determinasi

Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi dan berfungsi untuk menghitung besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Menurut Sugiyono (2017:257) untuk melihat besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$Kd = \text{Zero Order } r^2 \times 100\%$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk untuk menerangkan variasi variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu antara nol dan satu. Menurut

Imam Ghozali (2018:179) Nilai ( $R^2$ ) yang kecil mengindikasikan variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel *dependent*. Adapun rumus koefisien determinasi secara simultan sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien Korelasi yang di kuadratkan

### **3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang menjadi fokus penelitian adalah CV Bentang Fashion yang terletak di Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Agustus 2022 sampai dengan selesai.

