

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Berdasarkan sumber data atau informasi yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Tujuan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini yang akan dipelajari secara mendalam adalah pengaruh harga, kelengkapan produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang bekerjanya dengan menggunakan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).<sup>2</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk

---

<sup>1</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota AKAPI, 1998)), 8.

<sup>2</sup> Masrukhin, *Buku Daras Metodologi Penelitian kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 7.

menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu kejadian.<sup>3</sup>

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yakni harga, kelengkapan produk, suasana toko, dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

## **B. Setting Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi pada suatu penelitian bertujuan agar mempermudah dan memperjelas objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Lokasi penelitian ini dipilih karena adanya ketersediaan penuh dari pemilik toko untuk bekerja sama dan membantu penulis dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Minna Market yang terletak di Desa Bandungrejo Jepara Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara.

### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai tanggal 1 Februari 2020 sampai dengan 1 Maret 2020.

## **C. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup>

Dengan demikian, maka populasi dapat dikatakan sebagai keseluruhan yang diteliti atau disebut obyek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan di Minna Market Bandungrejo Jepara yang jumlahnya tidak diketahui.

---

<sup>3</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), 7.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 80.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).<sup>5</sup>

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (teknik sampling berdasarkan kebetulan) yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.<sup>6</sup>

Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair, et.al menyatakan bahwa ukuran sampel adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian adalah sebanyak 27 indikator, sehingga dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:<sup>7</sup>

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 = 27 \times 5 = 135$$

Jadi berdasarkan rumus di atas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 135 orang responden.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 81.

<sup>6</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2014), 80.

<sup>7</sup> Deny Dinar Rahayu, "Pengaruh Iklan dengan Epic Model pada Media Televisi terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" di Kota Pekanbaru)", *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Tahun II No. 2* (2012): 302.

## D. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut dari seseorang, obyek, atau kegiatan tertentu yang mempunyai variasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>8</sup>

Variabel dalam penelitian ini adalah:

### 1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya hal-hal yang menjadi topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel "X". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah harga ( $X_1$ ), kelengkapan produk ( $X_2$ ), dan *store atmosphere* ( $X_3$ ).

### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel "Y". Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).<sup>9</sup>

## E. Definisi Operasional Variabel

Variabel dan definisi operasional akan dijelaskan sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Kotler dan Amstrong mengemukakan harga	Ukuran Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian	<i>Likert</i> 1-5

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 85.

<sup>9</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2014), 61.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.” <sup>10</sup>		n harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Kelengkapan Produk (X2)	Menurut Raharjani dan Hafidzi “kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan	a. Keragaman	a. Keragaman produk yang dijual b. Variasi produk yang dijual	<i>Likert</i> 1-5
		b. Ketersediaan	a. Ketersediaan produk yang dijual	<i>Likert</i> 1-5

<sup>10</sup> Herlina, “Analisis Harga dan Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Pembelian Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen”, *ISU Teknologi Mandala*, Vol. 13 no. 2 (2018): 111.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	n barang-barang tersebut di pasar swalayan.” <sup>11</sup>		b. Macam merek yang tersedia	
<i>Store Atmosphere (X3)</i>	Menurut Levy dan Weitz, “suasana toko ( <i>store atmosphere</i> ) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam	Tata letak toko	a. Tata letak toko tidak rumit bagi konsumen b. Tata letak toko harus menarik	<i>Likert</i> 1-5
		Komunikasi visual	a. Penggunaan papan tanda dan grafik memberikan informasi kepada konsumen b. Jumlah tanda dan grafik memudahkan konsumen dalam berbelanja di toko	<i>Likert</i> 1-5
	Pencahayaan	a. Pencahayaan untuk	<i>Likert</i> 1-5	

<sup>11</sup> Enos, dkk, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 no. 3 (2018): 29

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	benak konsumen.” <sup>12</sup>		<p>toko dan produk dalam toko harus baik dan sesuai, tidak berlebihan</p> <p>b. Menggunakan lampu sorot pada produk</p>	
		Warna	<p>a. Penggunaan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan suasana hati konsumen</p> <p>b. Penataan produk yang disesuaikan dengan warna yang tepat</p>	<i>Likert</i> 1-5
		Musik	a. Penggunaan musik	<i>Likert</i> 1-5

<sup>12</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 322

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			<p>yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman</p> <p>b. Penggunaan musik dapat membantu meningkatkan suasana hati yang baik dari konsumen</p>	
		Aroma	Toko harus selalu beraroma netral dan segar sehingga membuat konsumen merasa nyaman.	<i>Likert</i> 1-5
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Amstrong “keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen	Pengenalan Masalah	Konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan	<i>Likert</i> 1-5
		Mencari informasi	Sumber pribadi	<i>Likert</i> 1-5
		Evaluasi alternatif	Manfaat dan pelayanan jasa	<i>Likert</i> 1-5
		Keputusan	a. Merek	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	secara aktual melakukan pembelian produk.” <sup>13</sup>	pembelian	b. Lokasi c. Kuantitas waktu	1-5
		Perilaku Pasca Pembelian	a. Tingkat kepuasan b. Melakukan pembelian ulang	<i>Likert</i> 1-5

Sumber: Pengembangan Teori Philip Kotler Tahun 2002.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tujuan dari kualitas data adalah untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan. Uji kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji apakah masing indikator valid atau tidak, dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan skor total konstruk. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka indikator tersebut tidak valid.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Enos, dkk, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 no. 3* (2018): 30

<sup>14</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2016), 52-53.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Imam Ghozali, pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, yaitu seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan setelah itu dapat dilihat apakah jawaban yang diberikan tetap konsisten atau tidak.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja, yaitu pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi jawaban antar pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .<sup>15</sup>

## G. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika ada variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , matrik korelasi variabel-variabel bebas, nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai

---

<sup>15</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 47-48.

untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .<sup>16</sup>

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstan) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0 =$  Tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a =$  Ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

Secara umum pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan acuan sebagai berikut:

- a. Jika angka D-W di bawah  $-2$ , berarti ada autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W di atas  $+2$ , berarti ada autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W di antara  $-2$  sampai dengan  $+2$ , maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.<sup>17</sup>

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan

---

<sup>16</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 103-104.

<sup>17</sup> Besse Arna W, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda", *Jurnal Statistika dan Matematika, Vol 1 No.1* (2019): 108.

lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SREDID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Tapi, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>18</sup>

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.<sup>19</sup>

Selain itu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan grafik *normal probability plot* (P-Plot), yaitu dengan melihat persebaran titik-titik pada sumbu diagonal atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2016), 134.

<sup>19</sup> Masrukhin, *Buku Daras Metodologi Penelitian kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 187.

<sup>20</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 156.

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan ketentuan jika angka signifikan  $> 0.05$ , maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika angka signifikan  $< 0.05$ , maka data berdistribusi tidak normal.<sup>21</sup>

## H. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.<sup>22</sup>

Penulis menyebar kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan yang menyangkut pengaruh harga, kelengkapan produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Minna Market Bandungrejo Jepara. Untuk menentukan nilai jawaban angket dari masing-masing pertanyaan yang diajukan, penulis menggunakan skala *likert* sebagai skala

---

<sup>21</sup> Masrukhin, *Buku Daras Metodologi Penelitian kuantitatif*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 195.

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 142.

pengukurannya. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena tertentu. Dalam skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan untuk menyusun instrumen pertanyaan atau pernyataan.<sup>23</sup> Jawaban dari setiap instrumen pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS) = 1
- b. Tidak setuju (TS) = 2
- c. Ragu-ragu (R) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat setuju (SS) = 5

## 2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga bisa mendapatkan gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.<sup>24</sup>

## 3. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen ini berupa hasil penelitian, foto-foto atau gambar, buku harian, laporan keuangan, hasil karya seseorang dan sebagainya.<sup>25</sup>

## I. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 93.

<sup>24</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), 19.

<sup>25</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2014), 87.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>26</sup> Sumber data primer yang dikumpulkan oleh peneliti adalah penyebaran kuesioner kepada konsumen Minna Market Bandungrejo Jepara, yang berisi pertanyaan mengenai pengaruh harga, kelengkapan produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah metode pengumpulan bahan dokumen, karena dalam hal ini peneliti tidak secara langsung mengambil data sendiri tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak-pihak lain.<sup>27</sup> Tujuan dari data sekunder yaitu untuk menambah daya dukung atas penelitian yang dilakukan peneliti dengan data-data yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti. Data sekunder yang diambil peneliti adalah berupa jurnal-jurnal, buku-buku, yang berkaitan dengan judul penelitian.

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga ( $X_1$ ), kelengkapan produk ( $X_2$ ), dan *store atmosphere* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) digunakan rumus sebagai berikut:<sup>28</sup>

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

---

<sup>26</sup> Sugiharto, dkk, *Teknik Sampling*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 16-17

<sup>27</sup> Sugiharto, dkk, *Teknik Sampling*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 19

<sup>28</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), 301.

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian  
 a = Konstanta  
 b<sub>1</sub> = Koefisien regresi harga dengan keputusan pembelian  
 b<sub>2</sub> = Koefisien regresi kelengkapan produk dengan keputusan pembelian  
 b<sub>3</sub> = Koefisien regresi *store atmosphere* dengan keputusan pembelian  
 X<sub>1</sub> = Harga  
 X<sub>2</sub> = Kelengkapan Produk  
 X<sub>3</sub> = Suasana Toko  
 e = Faktor eror

## 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dalam kenyataan nilai adjusted R<sup>2</sup> dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati, jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R<sup>2</sup> negatif, maka nilai adjusted R<sup>2</sup> dianggap bernilai nol. Secara matematis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai R<sup>2</sup> = 1, maka adjusted R<sup>2</sup> = R<sup>2</sup> = 1
- b. Sedangkan jika nilai R<sup>2</sup> = 0, maka R<sup>2</sup> = (1k)/(nk).
- c. Jika k > 1, maka adjusted R<sup>2</sup> akan bernilai negatif.

## 3. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara

melakukan uji t adalah dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara parsial atau individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  ditolak.

Hal ini dapat diartikan bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara parsial atau individual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Membandingkan Nilai Probabilitas

Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  diterima. Artinya bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya jika Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  ditolak. Artinya bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji F digunakan kriteria sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan

<sup>29</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2016), 97.

<sup>30</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2016), 96.

pembelian. Sebaliknya, jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Membandingkan Nilai Probabilitas

Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$ . Artinya bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya jika Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya bahwa harga, kelengkapan produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

