

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang 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.⁹⁰

Dalam penelitian ini, peneliti mengarahkan pada realita yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen sesuai dengan keadaan dilapangan. Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Diskon, *Store layout*, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko SRC Hanik Muslikah Kab. Blitar.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 147

yang memiliki hubungan korelasi atau tidak.⁹¹ Dengan penelitian ini, dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.⁹²

Dalam penelitian ini akan menjelaskan tentang pengaruh promosi (X₁), diskon (X₂), *store layout* (X₃) dan kelengkapan produk (X₄) terhadap keputusan beli konsumen (Y).

B. Populasi, Sampel, dan Sampling Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁹³ Dilihat dari jumlah populasinya, populasi di bagi menjadi dua yaitu populasi anggota terbatas (*finite population*) dan populasi anggota tak terbatas (*infinite population*). Populasi anggota terbatas mempunyai sumber data yang jelas batas-batasannya secara kuatitaif, memiliki elemen atau anggota yang dapat dihitung atau di ketahui jumlahnya. Sedangkan populasi anggota tak terbatas memiliki

⁹¹ Sugiyono, *Metode Peneitian Kombinasi (Mixed Methode)*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hal. 11.

⁹² Darmawati, R. Akhmad Munjin, dan G. Goris Seran, Pengaruh Supervisi Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru di SMP Negeri 1 Parung Kecamatan Parung Kabupaten Bogor, *Jurnal Govermasi*, Vol. 01, No. 01, April 2015, hal. 18, dalam <https://ojs.unida.ac.id/> diakses pada tanggal 02 Januari 2022 pukul 11.43

⁹³ Mahir Pradana dan Avian Reventiary, Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merk Dagang Customade Indonesia), *Jurnal Manajemen*, Vol. 06, No. 01, Juni 2016, hal. 4, dalam <https://www.academia.edu/> diakses pada tanggal 01 Januari 2022 pukul 23.19

sumber data yang tidak ditentukan batas-batasannya secara kuantitatif, memiliki anggota yang tidak dapat diketahui berapa banyak anggotanya.⁹⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar. Dimana jumlah populasinya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

2. Sampling

Sampling adalah teknik yang digunakan dalam penelitian untuk pengambilan sampel penelitian. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁹⁵ Dalam penelitian ini metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dimana teknik ini menentukan sampel secara kebetulan dengan artian tidak memandang orang.

3. Sampel Penelitian

Dalam penelitian sampel digunakan sebagai media pengumpulan data.

Untuk keakuratan atau tidaknya data, semua tergantung dengan sampel

⁹⁴ Indra Jaya, *Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed. 1*, (Jakarta: Kencana 2019), hal. 17

⁹⁵ Jasmalinda, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1 No. 10 Maret 2021, dalam <https://stp-mataram.e-journal.id/> diakses pada tanggal 22 Januari 2022 pukul 13.55

yang diperoleh dari sebuah penelitian. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.⁹⁶

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan Rumus *Leseshow*. Rumus *lemeshow* digunakan dalam penelitian ini karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus *lemeshow* sebagai berikut:⁹⁷

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p = maksimal estimasi = 0,5
- d = sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampelyang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

⁹⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hal. 173

⁹⁷ Stanley Lemeshow et. al., *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997), hal. 2

Dengan menggunakan rumus *lemeshow*, maka nilai sampel (n) yang didapat sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

C. Sumber Data, Variabel, dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Data penelitian adalah segala sesuatu informasi yang diperoleh dari lapangan, yang akan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sumber atau dasar dari pengambilan keputusan. Pada penelitian ini, sumber datanya termasuk kedalam data primer, berikut penjelasan kedua data tersebut:

a) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.⁹⁸ Data primer dalam penelitian ini adalah data dari tanggapan responden dari penyebaran kuesioner yang berisi tentang pendapat atau penilaian konsumen terhadap variable peneliti pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yang umumnya berasal dari *wesite*, buku-buku, brosur, artikel dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian.⁹⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di

⁹⁸ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2010), hal. 63

⁹⁹ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hal. 54-55

internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.¹⁰⁰

2. Variabel

Dalam sebuah penelitian tak lepas dari objek penelitian. Dimana variabel adalah cangkupan dari objek penelitian. Oleh sebab itu, variabel dalam sebuah penelitian di bedakan menjadi dua yaitu:

a) Variabel independent

Variabel independent (bebas) adalah suatu variabel yang berada dalam suatu hipotesis penelitian secara teoritis diposisikan sebagai suatu faktor yang dapat mempengaruhi kondisi dari suatu variabel lain yang disebut sebagai variabel dependent (variabel terkait).¹⁰¹ Variabel independent atau sering disebut variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Promosi (X_1), Diskon (X_2), *Store layout* (X_3), dan Kelengkapan Produk (X_4).

b) Variabel dependent

Variabel dependent adalah variabel yang menjadi pengaruh dan adanya akibat dari adanya variabel itu sendiri. Variabel dependent (variabel terkait) menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Untuk variabel terkait dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

¹⁰⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Cet. Ke 8*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal 137

¹⁰¹ Hasyim Ali Imran, Peran Pemahaman Variabel dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif, *Jurnal Insani Stisip Widuri*, No. 13/2/Desember 2012. Di akses pada tanggal 11 Januari 2022 pukul 14.20

3. Skala pengukuran

Skala pengukuran merupakan aturan yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono, skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁰²

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pertanyaan (negatif). Dengan bentuk jawaban “Setuju” yang terdiri dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).¹⁰³

Tabel 3.1
Skor Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik untuk memperoleh data. Teknik yang digunakan sebagai berikut:

¹⁰² Farida Fitriani dan Dedy Sumardi, Pengaruh Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada, *Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi*, Vol. 3 No. 1, April 2019 dalam <https://media.neliti.com/> diakses pada tanggal 10 Januari 2022 pukul 23.06

¹⁰³ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif...*, hal.

a. Observasi

Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁰⁴ Observasi adalah cara untuk mengumpulkan data dengan mengamati atau mengobservasi objek penelitian atau peristiwa baik berupa manusia, benda mati, ataupun alam.¹⁰⁵

Dalam mendapatkan data yang konkrit, maka peneliti melakukan kunjungan guna observasi secara langsung pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar

b. Angket atau kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari responden.¹⁰⁶ Dengan menggunakan metode ini, peneliti membuat daftar pertanyaan yang diberikan kepada objek penelitian yang mau memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna, dalam penelitian ini angket yang disebarakan kepada seluruh konsumen yang datang pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.

¹⁰⁴ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 83

¹⁰⁵ *Ibid*, hal. 87

¹⁰⁶ Syahrudin dan Salim (ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), hal. 135

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang berlalu, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁰⁷ Dengan menggunakan metode ini, kita akan memperoleh gambaran umum dan data pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar.

2. Instrument penelitian

Instrument penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.¹⁰⁸ Manfaat dari instrument penelitian adalah sebagai alat ukur dari fenomena alam maupun sosial yang diamati. Titik tolak dari penyusunan instrument penelitian yaitu variabel-variabel penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dijabarkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan.

E. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data diantaranya:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan menghasilkan validitas yang tinggi sebaliknya suatu instrumen yang kurang valid akan

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta. 2010), hal. 410-422

¹⁰⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 93

menghasilkan validitas yang rendah.¹⁰⁹ Dalam perhitungan yang sederhana bila $r_{hitung} > r_{tabel} (0,3)$, maka dinyatakan valid, jika sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel} (0,3)$, maka dinyatakan tidak valid. Untuk pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam mengetahui konsistensi alat ukur, dengan ini dapat mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan, serta tetap konsisten dalam pengukuran yang diulang-ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan kuisioner. Kuisioner dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$.

3. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Dalam sebuah penelitian uji normalitas digunakan dalam sebuah model regresi, untuk mengetahui variabel memiliki distribusi data normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *one sampel kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. data dikatakan normal jika signifikansi $> 0,05$.

2) Uji multi kolinieritas

Dalam sebuah penelitian uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui keadaan dimana ada hubungan linier secara sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independent. Data yang baik yang mengandung multikolinieritas. Untuk mengetahui multikolinieritas

¹⁰⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, Tahun 2010), hal 211

dengan melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat multikolinieritas.

3) Uji heterokedastisitas

Model uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian. Data yang baik adalah yang tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Dalam pengukurannya data yang diperoleh koefisien signifikansi < 0.05 , maka terjadi heterokedastisitas, jika sebaliknya koefisien signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi apakah suatu nilai variabel independent dan variabel dependent memiliki hubungan linier atau sebaliknya. Dalam model regresi linier berganda menggunakan SPSS yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan beli konsumen

X₁ = Promosi

X₂ = Diskon

X₃ = *Store Layout*

X₄ = Kelengkapan produk

a = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error yaitu 0.05

5. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Dengan ini menunjukkan besarnya variabel dependent dipengaruhi terhadap variabel independent. Nilai koefisien determinasi di antara 0 dan 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana koefisien mendekati 1 dikatakan baik karena semakin dekat hubungan dengan variabel independent dengan variabel dependent.

6. Uji hipotesis

1. Uji parsial (Uji t)

Uji ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent, dengan membandingkan nilai signifikansi dari α . Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ maka ada pengaruh artinya hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ maka tidak ada pengaruh atau hipotesis ditolak.

2. Uji stimultan (Uji F)

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Dengan melihat nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis diterima, jika sebaliknya nilai signifikansi $F > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

F. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan penegasan yang dipakai dalam penelitian secara teoristi.¹¹⁰ Sedangkan definisi operasional merupakan penjelasan konsep-konsep yang sudah ada menjadi sebuah konsep yang bersifat abstrak dengan menggunakan kata-kata deksriptif yang lebih jelas dan menyeluruh.¹¹¹ Berikut ini adalah definisi konsep dan operasional yang digunakan untuk penelitian ini:

X1. Promosi

X1.1 *Personal Selling*

X1.1.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memiliki pegawai dengan publik speaking yang baik

X1.1.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memiliki pegawai dengan good attitude

X1.1.3 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memiliki pegawai yang good looking

X1.2 Periklanan

X1.2.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menggunakan iklan di media sosial yang menarik

X1.2.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menggunakan iklan di media massa yang menarik

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal 11

¹¹¹ Umar Suryadi Bakry, *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal 24

X1.3 Penjualan

X1.3.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan tester untuk konsumen

X1.3.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memberikan kupon hadiah untuk konsumen

X1.3.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memberikan hadiah menarik untuk konsumen

X1.4 Hubungan Masyarakat

X1.4.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar mendukung kegiatan-kegiatan masyarakat

X1.4.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memperdulikan lingkungan sekitar

X1.4.3 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar

X2. Diskon

X2.1. Diskon Kuantitas

X2.1.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memberikan potongan harga jika membeli produk dengan jumlah banyak

X2.1.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan voucher potongan harga untuk pembelian berikutnya

X2.2 Diskon Musiman

X2.2.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menawarkan produk dengan harga miring dimana pada saat mendatang terjadi

kenaikan harga

X2.2.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan produk sebelum terjadinya kelangkaan produk pada saat-saat tertentu

X2.3 Diskon Kas

X2.3.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar mengadakan diskon untuk konsumen yang membayarnya dengan langsung dengan artian tidak kredit

X2.3.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memberikan keringanan kepada konsumen sesuai dengan jadwal yang ditentukan

X2.4 Diskon Trade

X2.4.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memberikan potongan harga untuk pelanggan tetap

X2.4.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memberikan potongan harga jika produk yang di beli untuk dijual kembali

X3. Store Layout

X3.1 Alokasi ruang lantai

X3.1.1 Dalam Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memiliki ruang pembelian yang luas

X3.1.2 Tersedianya lahan parkir yang luas pada toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar

X3.2 Klasifikasi yang diberikan toko

X3.2.1 Pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar pengelompokan produk berdasarkan fungsinya sudah tepat

X3.2.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memiliki bau ruangan yang wangi nemambah kenyamanan konsumen

X3.3 Penentuan pola berjalan

X3.3.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memperhatikan arus keluar masuknya pelanggan

X3.3.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memperhatikan gang-gang akar memudahkan konsumen

X3.3.3 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan jalan yang luas agar semua produk terjangkau oleh konsumen

X3.4 Penentuan kebutuhan ruangan

X3.4.1 Pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memiliki ruangan yang sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan

X3.4.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar *mendisplay* jumlah varian produk sesuai dengan besar ruangan di setiap rak

X3.4.3 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar dalam jumlah *mendisplay* produk satu dengan lain tidak saling mengganggu

X3.5 Pemetaan didalam toko

X3.5.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar peletakan produk satu dengan lainnya sudah sesuai dengan prioritas kebutuhan konsumen

X3.5.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar peletakan posisi *furniture* sudah sesuai

X3.6 Penataan produk secara individual

X3.6.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memberikan label harga pada setiap produk yang ditawarkan

X3.6.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar dalam penataan letak *display* produk sudah tepat dengan pandangan mata konsumen

X3.6.3 Saya (konsumen) dapat melihat keseluruhan produk yang ditawarkan dengan jelas pada Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar

X4. Kelengkapan Produk

X4.1 Keragaman Produk yang Dijual

X4.1.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menjual kebutuhan pokok

X4.1.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menjual perlengkapan dapur

X4.1.3 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menjual pakaian

X4.1.4 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menjual alat kebersihan

X4.2 Variasi Produk yang Dijual

X4.2.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan berbagai produk dengan rasa yang berbeda

X4.2.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan berbagai varian warna

X4.2.3 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan berbagai produk dengan ukuran yang berbeda-beda

X4.3 Ketersediaan Produk yang Dijual

X4.3.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar memperhatikan setiap stock barang yang ada

X4.3.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menjaga kualitas barang atau produk yang dijual

X4.3.3 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan stock yang banyak pada produk yang banyak diminati konsumen

X4.4 Macam Merk yang Tersedia

X4.4.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan barang atau produk dengan berbagai merk dalam satu jenis produk atau barang tersebut

X4.4.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar menyediakan merk produk-produk UMKM sekitar toko

Y. Keputusan Beli Konsumen

Y1. Pengenalan masalah

Y1.1 Saya (konsumen) mengenal toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar sudah lama sekali

Y2. Pencarian Informasi

Y2.1 Saya (konsumen) mencari sendiri tentang toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar

Y2.2 Saya (konsumen) mendapatkan informasi tentang toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar

Y3. Evaluasi Alternatif

Y3.1 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar adalah satu-satunya

yang saya pilih

Y3.2 Toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar adalah toko yang memiliki nilai lebih dari toko lain

Y4. Keputusan Pembelian

Y4.1 Saya (konsumen) membeli produk di toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar adalah kebutuhan

Y4.2 Saya (konsumen) membeli produk di toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar karena keunggulan produk yang dijual

Y5. Perilaku Pasca menjadi pembeli

Y5.1 Saya (konsumen) akan selalu menjadi konsumen toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar dalam kondisi apapun

Y5.2 Saya (konsumen) akan mengajak saudara dan teman-teman saya untuk menjadi konsumen di toko SRC Hanik Muslikah Selopuro Kab. Blitar