

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Rabbani Asysa Rawamangun yang beralamat di Jl. Pemuda No. 1, Rawamangun, Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan, yaitu bulan Juni 2015.

3.2 Strategi dan Metode Penelitian

3.2.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi korelatif, yaitu metode untuk mencari hubungan atau korelasi diantara variabel-variabel yang dicari.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner tertutup. Maksudnya yaitu telah disediakan jumlah pilihan jawaban yang ditentukan nilainya dengan skala *Likert*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Iqbal:2002). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Rabbani pada CV Rabbani Asysa Rawamangun.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang yang membeli produk Rabbani pada CV Rabbani Rawamangun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sample* yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data.

3.4 Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang hubungan antara harga, *brand image* dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli produk merek Rabbani pada CV Rabbani Asysa Rawamangun, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa unit analisis yang diteliti yaitu konsumen CV Rabbani Asysa Rawamangun, karena dapat memberikan tanggapan atau respon tentang variabel yang diteliti.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Guna mendapatkan keakuratan dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dan informasi dari karyawan maupun pelanggan di CV Rabbani Asysa Rawamangun. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Riset Pustaka

Riset Pustaka adalah dengan cara membaca buku-buku dan sumber-sumber kepustakaan lainnyayang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Tujuan dari riset kepustakaan adalah untuk mendapatkan teori-teori yang dapat dijadikan pedoman dalam penelitian ini.

2. Riset Lapangan

Riset lapangan adalah penelitian yang dilakukan mendapatkan data secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu Rabbani Rawamangun melalui cara sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan metode ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber data.
- b. Kuesioner, yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan yang ditujukan kepada konsumen produk Rabbani Rawamangun. Dalam pengisian kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert (Sugiyono:2013), untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data berupa kuesioner yang meliputi (1) harga, (2) *brand image*, (3) promosi penjualan dan (4) keputusan membeli di CV Rabbani Asysa Rawamangun. Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu.

Variabel yang diukur dijabarkan kedalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner.

Menurut Sugiyono (2005), setiap jawaban responden akan diberi skor dan jumlah skor menunjukkan positif atau negatif, seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Kriteria Pengukuran Instrumen Penelitian

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono, Metode Penelitian Bisnis (2005)

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Urut Instrumen
Harga (X1)	a. Keterjangkauan harga	Harga produk merek Rabbani terjangkau oleh konsumen	1
	b. Diskon/potongan harga	Diskon yang diberikan kepada konsumen	2
	c. Cara pembayaran	Kemudahan dalam melakukan pembayaran	3
Brand Image (X2)	a. Kekuatan merek Rabbani	Kualitas produk merek Rabbani yang tinggi	4
	b. Keunikan merek Rabbani	Keunikan logo	5
	c. Favorable	Merek Rabbani yang mudah diingat oleh konsumen	6
Promosi Penjualan (X3)	a. Banyaknya insentif/hadiah yang diberikan	Voucher diskon	7
	b. Alat Promosi Penjualan	Potongan harga yang diberikan kepada konsumen	8
	c. Lama Promosi Penjualan	Waktu promosi	9
Keputusan Pembelian (Y)	a. Psikologis Konsumen	a. Motivasi konsumen b. Persepsi konsumen c. Pembelajaran bagi konsumen	10,11,12
	b. Bauran Pemasaran	a. Produk merek Rabbani yang berkualitas b. Promosi penjualan yang menarik c. Pertimbangan harga	13,14,15

Sumber : Herman, *et. al.* (2007), Muhammad (2011), Kotler dan Keller (2007)

3.7 Metode Analisis Data

Langkah-langkah analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal. Instrumen yang mempunyai validitas internal atau rasional, bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Jadi kriterianya ada didalam instrumen itu. Instrumen yang mempunyai validitas eksternal bila kriteria didalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada. Jika validitas instrumen dikembangkan menurut teori yang relevan, maka validitas eksternal instrumen dikembangkan dari fakta empiris. Validitas internal instrumen yang berupa test harus memenuhi *construck validity* (validitas kontrak) dan *content validity* (validitas isi). Sedangkan untuk instrumen yang nontest yang digunakan untuk mengukur sikap cukup memenuhi validitas kontrak.

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n \cdot \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \sqrt{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel Xi dan variabel Yi

n = Banyaknya variabel sample yang dianalisis

X_i = Jumlah skor dari masing-masing variabel

Y_i = Jumlah skor dari seluruh variabel (skor total).

Kriteria pengambilan keputusan menurut Priyatno (2013):

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013), reliabilitas merupakan alat ukur yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu ketepatan dari pengukuran, dimana reliabilitas berhubungan dengan akurasi dan konsistensi, yang jika dilakukan pengukuran terhadap subyek yang sama akan diperoleh hasil yang sama. Pengujian reliabilitas, instrumen dapat dilakukan dengan secara eksternal maupun internal (Sugiyono:2013). Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability), equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas, instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Priyatno (2013) mengatakan bahwa teknik *Alpha Cronbach* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala. Rumus teknik *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \frac{S_r^2 \sum S_i^2}{S_x^2}$$

Keterangan :

- α = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*
- k = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum S_i^2$ = Jumlah skor item
- S_x = Varian skor tes

Bila $r_{\text{tabel}} >$ nilai Alpha Cronbach maka instrumen pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel. Sedangkan tingkat signifikansinya adalah diatas 0,60.

3.7.1 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Microsoft Office, yaitu Microsoft Word dan Microsoft Excel
2. SPSS Versi 22.0

3.7.2 Metode Penyajian Data

Data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data, sehingga lebih sistematis.

3.8 Metode Analisis Statistik

Metode analisis yang digunakan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian, maka metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu koefisien korelasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis.

Pada analisis koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah:

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisioner	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (2007)

Dengan demikian, jika nilai r mendekati 0 maka hubungan ketiga variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai r semakin jauh dari 0 berarti hubungan ketiga variabel semakin kuat.

3.8.1. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial (*Partial Correlation*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

1. Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

2. Korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

3. Korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}}$$

Keterangan :

r_{Y1} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{1i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y2} = Koefisien korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{2i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y3} = Koefisien korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{3i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{123} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1, X_2 dengan X_3

$$= \frac{\sum x_{1i} \cdot x_{2i} \cdot x_{3i} \cdot x_{4i}}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum x_{4i}^2}}$$

X_1 = Harga

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Promosi penjualan

Y = Keputusan membeli

3.8.2. Analisis Korelasi Berganda

Metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis korelasi berganda. Analisis korelasi berganda yaitu digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya.

Variabel-variabel tersebut yaitu :

- a. X_1 adalah harga
- b. X_2 adalah *brand image*
- c. X_3 adalah promosi penjualan
- d. Y adalah keputusan membeli

$$r_{Y123} = \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{1234})^2}}$$

3.8.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui hubungan antara harga, *brand image*, dan promosi penjualan terhadap keputusan membeli baik secara parsial dan simultan. Maka, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian Hipotesis Parsial

Langkah perumusan statistik hipotesis parsial yaitu :

a. Hubungan X_1 (harga) dengan Y (keputusan membeli)

$H_0 : \rho_1 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan membeli

$H_a : \rho_1 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan membeli

b. Hubungan X_2 (*brand image*) dengan Y (keputusan membeli)

$H_0 : \rho_2 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli

$H_a : \rho_2 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli

c. Hubungan X_3 (promosi penjualan) dengan Y (keputusan membeli)

$H_0 : \rho_3 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan membeli

$H_a : \rho_3 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan membeli

Untuk menguji hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *P-value* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\%=0,05$). Kriteria pengujian adalah :

Ho ditolak, jika *P-value* $< 0,05$

Ho diterima, jika *P-value* $\geq 0,05$

2. Pengujian Hipotesis Berganda

2. Langkah perumusan statistik hipotesis parsial berganda yaitu :

Ho : $\rho_1, \rho_2, \rho_3 \leq 0$ Secara simultan tidak terdapat hubungan positif antara harga, *brand image*, promosi penjualan dengan keputusan membeli

Ha : $\rho_1, \rho_2, \rho_3 > 0$ Secara simultan terdapat hubungan positif antara harga, *brand image*, promosi penjualan dengan keputusan membeli

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dan dilihat dari nilai *Significance F* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah :

Ho diterima, jika *Significance F* $< 0,05$

Ho ditolak, jika *Significance F* $\geq 0,05$