

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini mengambil lokasi pada Alamat: JL.Curug Raya kalimalang Jakarta timur, Jakarta1450, Indonesia

Lama waktu yang diperlukan untuk melakukan seluruh kegiatan penelitian sejak mulai menyusun proposal sampai laporan penelitian (skripsi) selesai selambatlambatnya selama tiga bulan.

3.2 Strategi dan Metoda Penelitian

Strategi dan Metode penelitian dalam penulisan proposal penelitian ini adalah penelitian asosiatif/korelasional, yaitu metode yang digunakan untuk melihat hubungan yang terjadi antara satu variabel atau lebih dengan variabel lainnya. Dengan metode penelitian *ex-post facto*, Penelitian *ex-post facto* yaitu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang melalui data untuk menemukan faktor-faktor yang mendahului atau diperkirakan sebagai penyebab dari peristiwa yang diteliti. Penelitian jenis ini bertujuan untuk mengetahui adanya kemungkinan hubungan/pengaruh sebab akibat dengan cara meneliti akibat-akibat yang sudah ada dan melacak kembali faktor-faktor penyebabnya melalui data.

3.3 Populasi dan Sample Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat

perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mebel CV. Karya Guna di Jalan Curug Raya Kalimalang Jakarta Timur. Jumlah populasi 110 konsumen dalam kurun waktu 1 bulan 1 Mei – 1 Juni 2015.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011: 118 – 127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Metode penelitian menggunakan metode purposive random sampling, yaitu teknik penelitian sampel dengan mempertimbangkan karakter atau ciri-ciri yang di tentukan untuk membatasi populasi. Ciri – ciri tersebut ialah: Konsumen yang sudah membeli ulang produk CV.Karya Guna.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner pertanyaan kepada populasi yang telah membeli ulang produk CV.Karya Guna sebanyak 65 konsumen dan jumlah tersebut dianggap cukup memadai untuk memperoleh data penelitian yang mencerminkan keadaan populasi.

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 pelanggan di CV.Karya Guna .

3.4 Unit-unit Analisis Penelitian

Unit analisis ini adalah beberapa respon dari konsumen yang membeli produk tersebut dengan memberi tanggapan tentang hubungan kualitas produk, harga terhadap keputusan membeli. (Ferdinand, 2006:231).

Berdasarkan judul penelitian yaitu“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN WOM COMUNICCATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. KARYA GUNA

KALIMALANG JAKARTA TIMUR ”. (Studi Kasus Pada Konsumen CV.Karya Guna Kalimalang Jakarta Timur). Maka subjek dari penelitiannya adalah konsumen CV.Karya Guna Kalimalang Jakarta Timur sedangkan keputusan pembelian sebagai objek penelitian.

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan respon dan mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk mebel CV. Karya Guna yang dilihat dari kualitas produk, persepsi harga, dan Word of Mouth Communication. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

3.5 Metoda Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survey melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli produk mebel CV.Karya Guna. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006:28).

Pertanyaan – pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu sebagai variabel bebas kualitas produk (X_1), Persepsi harga (X_2), word of mouth (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya. Instrumen penelitian ini akan diukur dengan menggunakan dengan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik pengumpulan dokumen. Format likert dirancang untuk memungkinkan dokumen dipisah ke dalam beberapa kelompok. Likert mengembangkan prosedur perskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Skala dibuat dalam 5 (lima) gradasi (tingkatan). Pada ujung kiri dengan angka besar menggambarkan jawaban paling rendah, yaitu :

Tabel 3.1

Skala likert

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

Sumber: fredy rangkuti (2003)

Teknik pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Penelitian terhadap pernyataan diberi bobot nilai 5 untuk penilaian sangat tinggi, bobot nilai 4 untuk penelitian tinggi, bobot nilai 3 untuk penelitian sedang, bobot nilai 2 untuk penelitian rendah dan bobot nilai 1 untuk penelitian sangat rendah.

Tabel 3.2 Indikator untuk menyusun kuesioner dapat dilihat pada table berikut :

Variable	Indicator	Sub indicator	No. data
Kualitas Produk (X1) Tjiptono (2005, 130 – 131)	1. Fitur	1. Pelengkap	1
	2. Reliabilitas	2. Kerusakan dan gagal dipakai	2
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	3. Karakteristik desain produk	3
	4. Daya tahan	4. Barang tahan lama	4
Persepsi Harga (X2) Kotler dan Amstrong (2009 : 278)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga Mampu dijangkau	5
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	2. Harga Sesuai dengan kualitas produk	6
	3. Daya saing harga	3. Harga bersaing dengan mebel lain	7
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	4. Harga Sesuai dengan manfaat produk	8
WOM Communication (X3) Sernovitz (2009:31)	1. Penyampai	1. Teman, tetangga dan keluarga	9
	2. Topic/ Materi	2. Tawaran special, diskon, produk baru dan kualitas pelayanan yang baik	10
	3. Alat	3. Sample, kupon,brosur dan media social	11
	4. Partisipasi	4. Orang dari pihak perusahaan	12
	5. Pengawasan	5. Saran dan kritik.	13
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 1995:1)	1. Kemantapan pada sebuah produk	1. Keyakinan	14
	2. Keinginan mencoba	2. Ingin mencoba membeli produk	15
	3. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	3. Keinginan dan Kebutuhan produk	16

3.7 Metode Analisis Data

Analisa Data adalah proses yang merinci usaha formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu (Bogdan dan Taylor 1975).

Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengolahan Data

Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut diubah menjadi data kuantitatif, yaitu jawaban-jawaban dari kuesioner diberikan bobot skor berdasarkan tabel 3.1. Data diolah untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Untuk mengolah data yang terkumpul dikerjakan secara manual dan menggunakan software olah data yaitu SPSS 22.

2. Uji Instrumen Penelitian/Uji Kualitas Data

Langkah kedua dalam analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pengukuran dan pengujian suatu kuesioner. Suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *reliability* (tingkat keandalan) dan *validity* (tingkat kesahihan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian CV. Karya Guna. Uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah (Harrison, dalam Zulganef, 2006).

3.8. Analisis Statistik Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006:85), yaitu :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

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

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Word of Mouth Communication

e = Kesalahan Estimasi Standar

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* dalam menjelaskan keputusan pembelian sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian.

$$KD = r^2 \times 100 \% \quad (\text{Anwar Sanusi, 2013})$$

3.9. Uji Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H₀ diterima.

3.9.1. Uji Hipotesis Statistik t

Menurut Imam Ghazali (2006) uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

1. $H_0 : \beta_0 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth communication) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth communication) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- d) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.2. Uji Hipotesis Statistik F

Uji F adalah suatu uji yang dilakukan untuk melihat bagaimana seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Uji ini menunjukkan apakah sekelompok variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Anwar Sanusi, 2013).

Pengujian dapat dilakukan dengan teknis sebagai berikut :

1. Membandingkan antar F_{tabel} dengan F_{hitung} . Nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/(K - 1)}{(1 - R^2)/(N - K)}$$

Keterangan : R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya koefisien regresi

N = Banyaknya observasi

Kriteria yang digunakan adalah :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan *Word ofMouth Communication* (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

2. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan *word ofmouth communication* (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- c) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Berdasarkan Probabilitas

Jika probabilitas (signifikan) lebih besar dari α (0,05) maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika lebih kecil dari 0,05 maka secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.