

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang atau masyarakat yang pernah berbelanja di Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:56), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penelitian lakukan cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi dengan minimal berbelanja sebanyak 2 kali.

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan poin diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 50 karena memiliki 5 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilai satu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena peneliti ingin menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dalam suatu skala *numeric* atau angka. Dan dalam penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini didapat melalui kuesioner (daftar pernyataan) yang dibagikan dan diisi oleh responden sesuai sampel yang telah dihitung dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan.

Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel produk, harga, promosi, dan tempat yang mempengaruhi

keputusan pembelian pada konsumen Kopi Janji Jiwa di Gerai Pondok Ungu Permai Bekasi.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan upaya menerjemahkan sebuah konsep variabel kedalam instrumen pengukuran. Operasional variabel dapat membantu peneliti menyusun kuisisioner untuk melakukan pengukuran berdasarkan aspek-aspek atau indikator yang ada. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler & Keller, 2016:389).

Harga (X_2) merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2016:345)

Promosi (X_3) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2016:63).

Tempat (X_4) adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran (Kotler & Keller, 2016:47).

Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Variabel independent dan dependent yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian dibawah ini:

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	No Item
Produk (<i>product</i>)	Keragaman Produk	1

(X ₁) <i>Sumber: Kotler & Armstrong (2016)</i>	Kualitas	2
	Fitur	3
	Garansi	4
	Pelayanan	5
Harga (<i>price</i>) (X ₂) <i>Sumber: Kotler & Armstrong (2012)</i>	Keterjangkauan harga	6
	Harga sesuai kemampuan atas daya saing harga	7
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	8
	Kesesuaian harga dengan manfaat	9
Promosi (<i>promotion</i>) (X ₃) <i>Sumber: Kotler & Armstrong (2016)</i>	Iklan	10
	Penjualan Pribadi	11
	Promosi Penjualan	12
	Hubungan Masyarakat	13
Tempat (<i>place</i>) (X ₄) <i>Sumber: Kotler & Armstrong (2016)</i>	Saluran	14
	Cakupan Pasar	15
	Pengelompokkan	16
	Lokasi	17
	Persediaan	18
Keputusan Pembelian (Y) <i>Sumber: Kotler & Keller (2012)</i>	Pemilihan Produk (<i>product choice</i>)	19
	Pemilihan Merek (<i>brand choice</i>)	20
	Pemilihan Saluran Pembelian (<i>dealer choice</i>)	21
	Penentuan waktu pembelian (<i>purchase timing</i>)	22
	Jumlah pembelian	23

	Metode pembayaran	24
--	-------------------	----

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metode Penyajian Data

Instrumen penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2015:93), berpendapat bahwa Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam skala likert digunakan skor yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan, sebagai berikut:

Tabel 3.2.Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	ST	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2015)

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yang diperoleh berasal dari survei, dimana data-data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) Versi 25 dan manual. Hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi (R^2), dan uji hipotesis.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya. Yang mana menentukan apakah item itu layak digunakan atau tidak adalah dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05 (.=5%), artinya item tersebut valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item (Herlina, 2019:58).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Secara singkat uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan sebuah kuesioner. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih (Herlina, 2019:70).

3.5.2. Metoda Analisis Data

3.5.2.1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien korelasi parsial merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial maupun simultan, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Pengaruh X_1 (Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dimana X_2 , X_3 , dan X_4 konstan.

$$KD_{y1.234} = (r_{y1.234})^2 \times 100\% \quad (3.3)$$

- b. Pengaruh X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dimana X_1 , X_3 , dan X_4 konstan.

$$KD_{y2.134} = (r_{y2.134})^2 \times 100\% \quad (3.4)$$

- c. Pengaruh X_3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dimana X_1 , X_2 , dan X_4 konstan.

$$KD_{y3.124} = (r_{y3.124})^2 \times 100\% \quad (3.5)$$

- d. Pengaruh X_4 (Tempat) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dimana X_1 , X_2 , dan X_3 konstan.

$$KD_{y4.123} = (r_{y4.123})^2 \times 100\% \quad (3.6)$$

2. Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi), dan X_4 (Tempat) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$$KD_{y1234} = (r_{y1234})^2 \times 100\% \quad (3.7)$$

3.5.2.2. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (dengan uji F).

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi pengujian ini adalah sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

- a) Pengaruh X_1 (Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y_{1.234}} = 0$: Koefisien korelasi sampel antara produk dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{1.234}} \neq 0$: Koefisien korelasi sampel antara produk dengan keputusan pembelian signifikan.

b) Pengaruh X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y_{1.234}} = 0$: Koefisien korelasi sampel antara harga dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{1.234}} \neq 0$: Koefisien korelasi sampel antara harga dengan keputusan pembelian signifikan.

c) Pengaruh X_3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y_{1.234}} = 0$: Koefisien korelasi sampel antara promosi dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{1.234}} \neq 0$: Koefisien korelasi sampel antara promosi dengan keputusan pembelian signifikan.

d) Pengaruh X_4 (Tempat) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y_{4.123}} = 0$: Koefisien korelasi sampel antara tempat dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{4.123}} \neq 0$: Koefisien korelasi sampel antara tempat dengan keputusan pembelian signifikan.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05).

c. Kriteria pengujian: H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0,05

H_0 diterima, jika *Significance t* $\geq 0,05$

- d. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS Versi 25.
- e. Kesimpulan.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur pengambilan keputusan dalam Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi Uji F dengan signifikansi derajat kepercayaan (α) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan juga dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan Uji F:

- a. Pengaruh X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Promosi), dan X_4 (Tempat) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \rho_{y_{1234}} = 0$: Koefisien korelasi sampel antara produk, harga, promosi, dan tempat dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{1234}} \neq 0$: Koefisien korelasi sampel antara produk, harga, promosi, dan tempat dengan keputusan pembelian signifikan.

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian: H_0 ditolak, jika *Significance F* $< 0,05$
 H_0 diterima, jika *Significance F* $\geq 0,05$
- d. Menghitung nilai *Significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS Versi 25.

e. Kesimpulan.

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.