

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan strategi asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Dimana dalam tujuan tersebut untuk memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh antara variabel yang terdiri dari kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dengan variabel (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2. Populasi dan Sampel penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:117) populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kayu di UD. AB Putra Rimba di Kecamatan Bojongsata Kota Pemalang, Jawa Tengah.

3.2.2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

1. Konsumen yang pernah membeli produk di UD.AB Putra Rimba.
2. Konsumen yang hanya sekedar bertanya mengenai produk di UD.AB Putra Rimba.
3. Berusia ≥ 20 .

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila besar populasi, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, waktu dan tenaga kerja. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (dalam Ridwan dan Akdon, 2012), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
 P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
 Q = 1 – P
 L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun untuk menghindari kuesioner yang tidak terjawab dengan baik maka peneliti menyebarkan 100 kuesioner.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

3.3.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:223) data primer adalah sumber data yang langsung didapat peneliti. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dan melakukan observasi untuk melakukan pengumpulan data dengan pengamatan langsung serta pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey.

2. Kuesioner

Peneliti melakukan penyebaran daftar pertanyaan tertulis (angket) kepada konsumen UD.AB Putra Rimba. Pengumpulan data ini didasarkan atas jawaban atau tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

3.3.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:223) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder untuk mendukung informasi yang di dapatkan dari dari peneliti kepustakaan yang merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh melalui studi pustaka. Dalam hal ini, peneliti berusaha mencari dan membaca serta mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat di dalam buku manajemen dan jurnal-jurnal, khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4. Operasional variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk dapat menilai sikap responden. Menurut sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.1

Tanggapan responden dan skor jawaban responden

No	Pernyataan	Kode	Nilai Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2

5	Sangat tidak setuju	STS	1
---	---------------------	-----	---

Sumber : Echdar, 2017

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2.
Instrument Penelitian

Variabel	Sub Indikator	Indikator	No. Item
Kualitas Produk (X_1), Tjiptono (2015)	Kinerja	Memiliki kualitas yang baik Sesuai dengan keinginan konsumen	1
	Daya Tahan	Produk memiliki ketahanan pakai yang lama	2
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan	3
	Kehandalan	Respon cepat dalam pengerjaan	4
	Estetika	Dapat menambah ukiran sesuai permintaan	5
	Kesan Kualitas	Produk memiliki reputasi yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan	6
Harga (X_2) Kotler dan Amtrong (2016)	Keterjangkauan Harga	Harga produk terjangkau.	7
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	8
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga dan manfaat sesuai dengan yang didapatkan oleh konsumen.	9
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing	10

Promosi (X_3) Kotler dan Keller (2016)	Pesan promosi	Pesan mengenai promosi yang disampaikan mudah dipahami	11
	Media promosi	Promosi produk dilakukan melalui media sosial Memberikan kesan positif.	12
	Waktu promosi	Setiap hari melakukan informasi ketersediaan produk	13
	Frekuensi promosi	Setiap minggu dilakukan promosi produk	14
Keputusan Pembelian (Z), Kotler dan Keller (2016)	Pilihan produk	Memilih produk sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan dari beberapa pilihan.	15
	Pilihan merek	Kebiasaan pada merek, karena telah terbiasa dengan merek tersebut.	16
	Pilihan penyalur	Kemudahan untuk mendapatkan produk.	17
	Waktu pembelian	Dapat membeli dengan waktu yang tidak ditetapkan	18
	Metode pembayaran	Metode pembayaran yang akan digunakan mudah pada saat transaksi pembayaran.	19
	Jumlah Pembelian	Dapat membeli produk lebih banyak dari pembelian sebelumnya	20

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Gozhali (2017:52) validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrument dikatakan valid apabila mampu dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat atau dapat memberikan informasi tentang

nilai variabel yang diukur dengan tepat. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 100 responden ($n = 100$), instrument dikatakan valid (akurat) untuk penelitian ini validitas lebih besar atau sama 0,30 dan apabila instrument tersebut kurang dari 0,30 dinyatakan tidak valid (tidak akurat). Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas menggunakan rumus product moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (N\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien variabel validitas
 X : Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
 Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item
 N : Banyaknya responden

2. Uji Realibilitas

Menurut Gozhali (2017:52) reabilitas merupakan alat untuk mengukur yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus *Alpha Croncbach*. Dengan tingkat signifikannya > 0,60 maka dianggap reliable.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : Koefisien reliabilitas instrument (croncbach alpha)
 K : Jumlah item pernyataan yang diuji
 $\sum \sigma^2$: Total varians item
 σ_t^2 : Total varian

3.5.2. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat.

3.5.3. Metode Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

3.5.4. Analisis Statistik Data

Analisis statistik dimaksudkan untuk melakukan perhitungan data yang telah disajikan dalam menjawab perumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian. Metode analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi secara parsial dan berganda.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan kualitas produk, harga dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kualitas produk, harga dan promosi memberikan penjelasan atau informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

- a. KD parsial X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100\%$$

- b. KD parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100\%$$

- c. KD parsial X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{3,21} = r_{Y3,21}^2 \times 100\%$$

- d. KD berganda X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y

$$KD_{123} = r_{Y,23}^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$r_{Y1,23}$ = Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 Konstan)

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

$r_{Y2,13}$ = Korelasi antara X_2 dengan Y (X_1 dan X_3 Konstan)

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

$r_{Y3,21}$ = Korelasi antara X_3 dengan Y (X_1 dan X_2 Konstan)

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

3.6. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159), uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari dugaan sementara. Pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu

1. Uji Signifikan parsial (Uji T)

Uji statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji statistik-t ini yaitu:

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

$$H_0 : \rho_{Y1,23} = 0$$

$$H_0 : \rho_{Y1,23} \neq 0$$

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

$$H_0 : \rho_{Y2,13} = 0$$

$$H_0 : \rho_{Y2.13} \neq 0$$

c. Pengaruh Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$H_0 : \rho_{Y3.12} = 0$$

$$H_0 : \rho_{Y3.12} \neq 0$$

Untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, memiliki taraf nyata α sebesar 5% (0,05) dengan kriteria pengujian:

Jika signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika signifikan $t \geq 0,05$ maka H_0 diterima

2. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan dari sebuah variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya yaitu

- $H_0 : \rho_{Y2.13} = 0$
- $H_a : \rho_{Y2.13} \neq 0$

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$