

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Penelitian asosiatif dan kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2013:55) rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti telah dikemukakan, terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: (1) hubungan simetris, (2) hubungan kausal, dan (3) interaktif/timbal balik. Jadi penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dimana hubungan antar variable dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan rumus statistik yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

Sementara itu, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai 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 untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13).

Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh antara variable X1 (Promosi), X2 (kualitas produk), X3 ( Harga), dengan Y1 Keputusan Pembelian.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi dalam suatu penelitian dibedakan antara:

1. Populasi umum, misalnya semua gerai minuman di Pondok Gede
2. Populasi sasaran, misalnya gerai minuman HAUS! Di Jatiwaringin, alasan kenapa saya memilih gerai ini sebagai objek penelitian saya, karena saya melihat banyak sekali minat konsumen membeli produk ini. Maka dari itu saya melakukan penelitian guna untuk mengetahui apa penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut ( Sugiyono 2014: 80 ) Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

#### **3.2.2. Sampel penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan HAUS! di Bekasi. sebanyak 555 pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah suatu cara pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana.

Menurut (Sugiyono, 2017:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang lebih besar dari 100 responden dapat diambil sebesar 10- 15% atau 20-25% tergantung dari kebutuhan penelitian dan kemampuan peneliti. Pengukuran jumlah sampel menggunakan 10% dari jumlah populasi yaitu sebesar  $10\% \times 555$  pelanggan = 55 responden.

**Tabel 3.1. data kuesioner**

| Jumlah Hari | jumlah respponden |
|-------------|-------------------|
| Hari ke 1   | 80                |
| Hari ke 2   | 75                |
| Hari ke 3   | 80                |
| Hari ke 4   | 80                |
| Hari ke 5   | 60                |
| Hari ke 6   | 50                |
| Hari ke 7   | 70                |
| Hari ke 8   | 60                |

*Sumber: data diolah 2019*

### **3.3.Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang diambil adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Menurut (Sugiyono, 2016:308) sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner langsung ke pelanggan gerai HAUS!.

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian melalui kuesioner dan wawancara mengenai variabel yang diteliti.

Metode pengumpulan data yang tepat dengan mempertimbangkan penggunaannya berdasarkan jenis data dan sumbernya. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018:187).

### **3.3.2. Metode Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2016:193) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu:

#### **1. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016:194). Wawancara dilakukan kepada pelanggan HAUS!.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner diberikan kepada karyawan saat pra survey untuk mengetahui transparansi, metode pemberian gaji pokok dan untuk mengetahui hal – hal dalam melakukan analisa jabatan (Sugiyono, 2016:199).

#### **3. Observasi**

Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi

yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. ( Sugiyono,2015: 204)

Instrumen penelitian ini diukur menggunakan kuesioner. Kuesioner mengenai promosi,kualitas produk dan keoutusan pembelian berbentuk pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*, ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ( Sugiyono, 2018:158 ). Dalam penelitian yang dapat menghasilkan jawaban dari kuesioner dan menghasilkan skor seperti yang terlihat di dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1.** skor jawaban berdasarkan skala *likert*

| NO | Pertanyaan          | Simbol | Nilai skor |
|----|---------------------|--------|------------|
| 1  | Sangat Setuju       | SS     | 4          |
| 2  | Setuju              | S      | 3          |
| 3  | Tidak Setuju        | TS     | 2          |
| 4  | Sangat Tidak Setuju | STS    | 1          |

Sumber: : Sugiyono (2013:94)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki variabel *independent* dan variabel *dependen*. Menurut (Sugiyono, 2016:59) variabel *independent* (bebas), adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Sementara itu, variabel *dependent* (terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel *independent* (bebas).

**Table 3.2.** Indikator dan sub indikator promosi

| Variabel | Indikator | Sub Indikator | No item |
|----------|-----------|---------------|---------|
|----------|-----------|---------------|---------|

|                                                                   |                                 |                                                                                                                                                                                                                         |                |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Promosi ( X1)<br>Kotler ( 2012 )                                  | Jangkuan Iklan<br>(Advertising) | 1. Adanya iklan dari pihak gerai HAUS!                                                                                                                                                                                  | <b>1</b>       |
|                                                                   | Promosi penjualan               | 2. Mengadakan promo dalam waktu tertentu                                                                                                                                                                                | <b>2</b>       |
|                                                                   | Pemasaran langsung              | 3. Pemasaran <i>face to face</i>                                                                                                                                                                                        | <b>3</b>       |
|                                                                   |                                 | 4. Perusahaan melakukan promosi melalui brosur<br>5. Tawaran promo terjangkau                                                                                                                                           | <b>4,5</b>     |
| Kualitas Produk (X2)<br>( Philip Kotler dan Gery Amstrong, 2012 ) | Kesesuaian                      | 6. Kualitas produk sesuai dengan harga yang di pasarkan<br>7. Kesesuaian spesifikasi produk dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan<br>8. Produk ditawarkan bermanfaat<br>9. Kualitas produk harus sangat diperhatikan | <b>6,7,8,9</b> |

|                                            |                         |                                                                                                          |                 |
|--------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                            | Desain produk           | 10. Desain produk ( kemasan produk )yang baik                                                            | <b>10</b>       |
|                                            | Daya tahan produk       | 11. Daya tahan produk yang baik                                                                          | <b>11</b>       |
| Harga (X3)<br>Tjiptono (2012)              | Kesesuaian harga        | 12. Harga sesuai dengan kualitas produk<br>13. Harga bersaing dengan produk lain.                        | <b>12,13</b>    |
|                                            | Menentukan permintaan   | 14. Permintaan sesuai dengan keinginan pelanggan                                                         | <b>14</b>       |
|                                            | Keterjangkauan harga    | 15. Harga produk terjangkau oleh pelanggan                                                               | <b>15</b>       |
| Keputusan pembelian (Y)<br>Kotler ( 2012 ) | Keinginan untuk membeli | 16. Keinginan pelanggan terpuaskan<br>17. Prduk harus sesuai ekspetasi<br>18. Merasa puas membeli produk | <b>16,17,18</b> |
|                                            | Individu                | 19. Kedekatan emosional<br>20. Sesuai pertimbangan                                                       | <b>19,20,21</b> |

|  |                     |                                                                                                                           |             |
|--|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|  |                     | 21. Keyakinan membeli produk                                                                                              |             |
|  | Pengaruh lingkungan | 22. Rekomendasi produk<br>23. Penawaran pesaing<br>24. Membeli produk dengan aplikasi<br>25. Membeli produk karena diskon | 22,23,24,25 |

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Pengolahan Data

Untuk menguji validitas menggunakan teknik analisis korelasi *pearson product moment* dengan bantuan program *SPSS 25.00*. Sedangkan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alfa Cronbach*.

#### 3.5.2. Penyajian Data

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

#### 3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik deskriptif

Adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

#### 1. Deskripsi responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang dibagi sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, status, pendidikan, masa kerja) dan karakteristik responden (puas atau tidak puas). Deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

#### 2. Deskripsi jawaban responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel motivasi, lingkungan kerja, kompensasi dan kepuasan kerja. Analisis ini menggunakan analisis indeks yang menggambarkan responden atas bulir-bulir pertanyaan yang diajukan.

### **3.5.4. Uji Instrumen**

#### **3.5.4.1. Uji validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Menurut Husein Umar dalam Sugiyono (2013: 178) menyatakan validitas menunjukkan derajat ketepatan antar data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikelompokkan. Instrumen yang valid merupakan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan setelah membuat kuisisioner adalah menguji kuisisioner tersebut, apakah valid atau tidak.

#### **3.5.4.2. Uji Realibilitas**

Menurut (Sugiyono, 2012) uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Uji realibilitas dilakukan oleh pelanggan gerai HAUS! sebanyak 55 pelanggan dengan beberapa

pertanyaan dan dinyatakan valid dalam uji validitas dan menentukan realibilitasnya dengan bantuan program SPSS *for Windows*.

### **3.5.5. Uji Hipotesis**

#### **3.5.5.1. Uji Koefisien Determinasi (Uji-R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R \leq 1$ ). Jika koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R<sup>2</sup> semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

$$KD_1 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

$r^2$  : Koefisien Korelasi

Menurut (V. Wiratna Sujarweni, 2014:127) hubungan atau koefisien korelasi antar variabel dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien korelasi 0,00 sampai dengan 0,20 berarti hubungan sangat lemah.
2. Nilai koefisien korelasi 0,21 sampai dengan 0,40 berarti hubungan lemah.
3. Nilai koefisien korelasi 0,41 sampai dengan 0,70 berarti hubungan kuat.
4. Nilai koefisien korelasi 0,71 sampai dengan 0,90 berarti hubungan sangat kuat

5. Nilai koefisien korelasi 0,91 sampai dengan 0,99 berarti hubungan kuat sekali.
6. Nilai koefisien korelasi 1,00 berarti hubungan sempurna.

#### **3.5.5.2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **3.5.5.3. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima