

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif. Sugiyono (2013:125) mengatakan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Strategi ini dimaksudkan agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi yang merupakan variabel bebas terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat.

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Sugiyono (2013:113) mengatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penggunaan metode survey akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian. Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam pelaksanaan survei menurut Singarimbun (2015:12-13) adalah :

- 1) Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survei;
- 2) Menentukan konsep dan hipotesa serta menggali kepustakaan;
- 3) pengambilan sampel;
- 4) Pembuatan kuesioner;
- 5) Pekerjaan lapangan;
- 6) Pengolahan data;
- 7) Analisa dan pelaporan.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2017:116).

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Indomaret *Drive Thru* Tomang 41, sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pembeli kebutuhan sehari-hari atau konsumsi di Indomaret *Drive Thru* Tomang 41.

3.2.2. *Sampling* dan Sampel penelitian

Sugiyono (2017:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Tujuan sampling adalah untuk menghemat biaya, waktu, dan tenaga. Namun sampling harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli kebutuhan sehari-hari atau konsumsi di Indomaret *Drive Thru* Tomang 41 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih konsumen yang melakukan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41. Pembeli baru maupun pembeli tetap karena penelitian ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa di toleransi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z= 1,96 dan moe 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti sebesar 96,04 atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden, dikarenakan jika jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga statistik semakin baik. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yang artinya responden (subjek) dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu berdasarkan ciri ciri yang sekiranya memiliki hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini. Responden yang diinginkan dalam penelitian ini adalah konsumen di Indomaret *Drive Thru* Tomang 41.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai perusahaan, yaitu berupa profil perusahaan

(Indomaret *Drive Thru* Tomang 41), perkembangan perusahaan, produk yang dijual dan organisasi perusahaan.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Instrumen pada penelitian ini dikembangkan dari instrumen penelitian-penelitian terdahulu. 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 ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Produk (X ₁)	a. Gaya (<i>Style</i>)	1
	b. Tampilan (<i>feature</i>)	2
Tjiptono (2012)	c. Kesesuaian Kualitas (<i>Conformance Quality</i>)	3
	d. Ketahanan (<i>durability</i>)	4
	e. Keandalan (<i>reliability</i>)	5
Harga (X ₂) Kotler dan Armstrong (2012)	a. Harga harus terjangkau	1
	b. Harga harus memiliki daya saing	2
	c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas	3
Lokasi (X ₃) Tjiptono (2016)	a. Akses	1
	b. Visibilitas	2
	c. Tempat parkir	3
Promosi (X ₄) Kotler dan Amstrong (2012)	a. Aktivitas pemberian hadiah	1
	b. Aktivitas kontak langsung	2
	c. Kualitas dan kuantitas media promosi	3
Keputusan pembelian (Y) Kotler (2014)	1. Kemantapan pada sebuah produk	1
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	2
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3
	4. Melakukan pembelian ulang	4

Atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut :

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut,

(Ghozali, 2011:88). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2011:126) : Jika *Corrected Item Total Correlation* (r_{hitung}) $\geq 0,30$ (r_{kritis}) maka item pernyataan tersebut valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- r_{hitung} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- n = Banyaknya responden (sampel)
- X = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Priyatno, 2014:26).

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

- k = jumlah butir kuisisioner
- α_{it} = koefisien keterandalan butir kuisisioner
- $\sum S_i^2$ = jumlah variansi skor butir yang valid
- S_t^2 = variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuisioner dan variansi total skor butir di gunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left(\frac{\sum X_i}{n} \right)^2 \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

$\sum X_i$ = jumlah skor setiap butir

$\sum X_i^2$ = jumlah kuadrat skor setiap butir

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.

Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

Metoda pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah metoda dokumentasi.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2013:152). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk (X_1) dan harga (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4). Dengan penjelasan sebagai berikut :
 - a. Produk merupakan upaya suatu produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini produk yang digunakan adalah produk yang beragam dijual oleh Indomaret Drive Thru.
 - b. Harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur

bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Dimana harga yang digunakan adalah persepsi konsumen atas harga yang dijual.

- c. Lokasi merupakan dalah tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.
 - d. Promosi merupakan proses menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, mempengaruhi opini pembeli, hingga membujuk pelanggan untuk membeli produk.
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:153). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting.

3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.5.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

3.5.3.1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2014:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Koefisien Determinasi Parsial

- a. Kontribusi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41

$$KD^2_1 = (r_{Y1.234})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.5)$$

- b. Kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41

$$KD^2_2 = (r_{Y2.341})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.6)$$

- c. Kontribusi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41

$$KD^2_3 = (r_{Y3.412})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.7)$$

- d. Kontribusi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41

$$KD^2_4 = (r_{Y4.123})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.8)$$

2. Koefisien Determinasi Berganda

Kontribusi pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41

$$\text{Adjusted } R^2 = (r_{Y1234})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.9)$$

Keterangan :

$r_{Y1.234}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 , dan X_4 = konstan)

$r_{Y2.341}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_3, X_4 , dan X_1 = konstan)

$r_{Y3.412}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_4, X_1 , dan X_2 = konstan)

$r_{Y4.123}$ = Koefisien korelasi parsial antara X_4 dengan Y (X_1, X_2 , dan X_3 = konstan)

r_{Y1234} = Koefisien korelasi berganda

KD_1^2 = Koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y

KD_2^2 = Koefisien determinasi parsial antara X_2 dengan Y

KD_3^2 = Koefisien determinasi parsial antara X_3 dengan Y

- KD_4^2 = Koefisien determinasi parsial antara X_4 dengan Y
 KD_5^2 = Koefisien determinasi berganda antara $X_1 X_2 X_3 X_4$ dengan Y
 X_1 = Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Lokasi
 X_4 = Promosi
 Y = Keputusan pembelian

3.5.3.2. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Parsial

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Ho : $\beta_{y1.234} = 0$ (secara parsial produk tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41).

Ha : $\beta_{y1.234} \neq 0$ (secara parsial produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41).

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Ho : $\beta_{y2.341} = 0$ (secara parsial harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41).

Ha : $\beta_{y2.341} \neq 0$ (secara parsial harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41).

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

Ho : $\beta_{y3.412} = 0$ (secara parsial lokasi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41).

$H_a : \beta_{y3.412} \neq 0$ (secara parsial lokasi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41).

d. Pengaruh X_4 terhadap Y

$H_o : \beta_{y4.123} = 0$ (secara parsial promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41).

$H_a : \beta_{y4.123} \neq 0$ (secara parsial promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

H_o ditolak, H_a diterima jika *P-value* $< 0,05$ dan

H_o diterima, H_a ditolak jika *P-value* $\geq 0,05$ atau

H_o ditolak, H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan

H_o diterima, H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

2. Uji Simultan

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_o : \beta_{y1234} = 0$ (secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41).

$H_a : \beta_{y1234} \neq 0$ (secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret *Drive Thru* Tomang 41).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$).

H_o ditolak, H_a diterima jika *Significance F* $< 0,05$ dan

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

Ho ditolak, Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan

Ho diterima, Ha ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$