

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

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

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2019;2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan strategi asosiatif sebagai strategi dalam penelitian ini. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018;15).

Strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel Y yang terdiri atas keputusan pembelian sebagai variabel terikat terhadap variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) sebagai variabel bebas. Strategi asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala (Sujarweni, 2019;19).

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

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

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. (Sugiyono, 2018;130). Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi infinit (Nazir, 2013:271). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah konsumen Juice House. Karena jumlahnya tidak tetap, maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi infinit.

### 3.2.2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2019;105). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Juice House dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia di atas 17 tahun
2. Pernah melakukan pembelian di Juice house dalam 6 bulan terakhir (Januari – Juni)

Penentuan jumlah sampel menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) dapat ditentukan dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) besarnya sampel tersebut ditentukan sebanyak 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Adapun perhitungan sampel tersebut adalah sebagai berikut:

$$N = (\text{variabel bebas} + \text{terikat}) \times 20$$

$$N = 5 \times 20$$

$$N = 100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Juice House yang berusia di atas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Juice House dalam 6 bulan terakhir (Januari – Juni)

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari responden melalui kuisioner. *Data cross section* digunakan dalam penelitian ini, yaitu data yang terdiri dari satu atau lebih variabel dalam waktu yang sama.

### 3.4.Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan berupa kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden (Sujarweni, 2019;100). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian tertentu. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif dan setiap jawaban diberi skor atau bobot. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang tercantum pada **Tabel 3.1**.

**Tabel 3. 1.** Skor Skala Likert

No	Alternative Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu/Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono (2019)*

Variabel yang diukur kemudian dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan dari masing-masing indikator tersebut dibuat pertanyaan atau pernyataan yang menjadi pedoman dalam menyusun item-item instrument. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 3.2**

**Tabel 3. 2. Indikator Produk**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Deskripsi	No butir
Produk (X1) Kotler dan Amstrong (2017:53)	<i>Variety (Variasi).</i>	Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual kepada konsumen.	Menu bervariasi	1
	<i>Product Quality (Kualitas Produk).</i>	Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya	Kualitas Bahan	2
	<i>Design (Desain).</i>	Nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk	Tampilan produk menarik	3
	<i>Feature (Fitur).</i>	Alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk sejenis lainnya yang ditawarkan oleh pesaing.	Cita rasa yang khas	4
	<i>Brand Name (Nama merek)</i>	Merek adalah nama, istilah, tanda, <i>symbol</i> atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing	Nama Juice House mudah diucapkan	5
	<i>Packaging (Kemasan)</i>	Wadah atau pembungkus untuk suatu produk.	Kemasan yang praktis	6
	<i>Services (Pelayanan).</i>	Suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.	Melayani konsumen dengan memuaskan	7

**Tabel 3. 3. Indikator Persepsi Harga**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Deskripsi	No butir
Harga (X2) Tjiptono (2015:156)	Keterjangkauan harga.	Harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Harga sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.	Harga yang terjangkau	8
	Kesesuaian harga dengan barang	Harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang	Harga sesuai kualitas	9
	Daya saing harga.	Harga dapat bersaing dengan merek lain	Harga bersaing	10
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk	Harga sesuai manfaat	11

**Tabel 3. 4. Indikator Promosi**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Deskripsi	No butir
Promosi (X3) Kotler dan Armstrong (2017:582)	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Penggunaan media sebagai sarana dalam mempromosikan produk atau jasa	Iklan yang ditampilkan menarik	12
	<i>Sales Promotion</i> .	Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan	Memberikan potongan harga	13
	<i>Personal Selling</i> .	Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan	Penjual bersikap ramah dalam memperkenalkan produknya	14
	<i>Public relations (PR)</i> .	Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya	Citra Juice House baik	15
	<i>Direct and digital marketing</i> .	Aktivitas promosi sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital.	Promosi produk menggunakan media digital	16

**Tabel 3. 5. Indikator Lokasi**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Deskripsi	No butir
Lokasi (X4) Tjiptono (2015:15)	Akses	Kemudahan lokasi atau tempat untuk dijangkau para konsumen	Kedai Juice House t	17
	Visibilitas	Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	Kedai Juice House terlihat dengan jelas	18
	Lalu lintas ( <i>traffic</i> ).	Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dari suatu tempat	Ramai dilalui banyak orang	19
	Lingkungan	Keadaan lingkungan sekitar yang meliputi kebersihan, kenyamanan, dan keamanan lingkungan.	Kedai bersih	20
	Kriteria.	Lokasi atau tempat yang strategis	Lokasi kedai strategis	21

**Tabel 3. 6. Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Deskripsi	No butir
Keputusan Pembelian (Y) Tjiptono, (2012:184)	Pilihan produk.	Keputusan konsumen untuk memilih membeli produk yang mana	Cita rasa makanan yang disukai	22
	Pilihan merek.	Keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli.	Memilih makan di Juice House	23
	Pilihan penyalur.	Keputusan konsumen tentang penyalur mana yang akan dikunjungi	Kenyamanan makan di Juice House	24
	Waktu pembelian.	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian	Frekuensi pembelian produk	25
	Jumlah pembelian.	Keputusan konsumen tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya	Jumlah produk yang dibeli	26

### 3.4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.4.2.1. Uji Validitas

Uma Sekaran (2019) menyatakan bahwa validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrument yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan pada kuisisioner dalam mendefinisikan suatu variabel

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari
- n = Banyaknya responden
- x = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22. Untuk menentukan nomor-nomor butir yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- i. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- ii. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item kuesioner tidak valid.

Apabila nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,3 ( $r$  kritis) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi.

#### 3.4.2.2. Uji Reabilitas

Uma Sekaran (2019) menyatakan bahwa reabilitas merupakan indikator mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan dan kesesuaian sebuah pengukuran.

Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 22. *Cronbach Alpha* adalah patokan yang digunakan untuk mendeskripsikan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Rumus Koefisien Alpha Cronbach:

$$\alpha_u = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_I^2}{S_I^2} \right)$$

Keterangan:

k = Jumlah butir kuisioner

$\alpha_u$  = Koefisien keterandalan butir kuisioner

$\sum S_I^2$  = Jumlah variansi skor butir yang valid

$S_I^2$  = Variansi total skor butir

Bila semakin 0 (nol) maka reabilitasnya semakin rendah, uji reabilitas data digunakan rumus Cronbach Alpha, dengan rumus:

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

Keterangan:

$\sum X_i$  = Jumlah skor setiap butir

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

### 3.5. Metoda Analisis Data

#### 3.5.1. Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 26 digunakan dalam melakukan pengolahan data.

#### 3.5.2. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar dapat memudahkan dalam memahami dan menganalisa data yang disajikan.

### 3.5.3. Metode Analisis Statistik Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

#### 3.5.3.1. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi sama dengan nol (0), maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika bersarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen (Sujarweni. 2019;142).

#### 3.5.3.2. Uji Koefisien Regresi (Uji t).

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel terikat terhadap variabel bebas secara parsial. Taraf signifikansi 5%.

Taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ , dengan sampel ( $n$ ) = 100, menentukan tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ , ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025)

Kriteria:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

#### A. Uji Koefisien Regresi Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

$H_0: \beta_1 \leq 0$  : Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh produk

$H_0: \beta_1 > 0$ : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk

#### B. Uji Koefisien Regresi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ho:  $\beta_2 \leq 0$ : Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh harga.

Ho:  $\beta_2 > 0$ : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga

C. Uji Koefisien Regresi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Ho:  $\beta_3 \leq 0$ : Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh promosi

Ho:  $\beta_3 > 0$ : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi

D. Uji Koefisien Regresi Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Ho:  $\beta_4 \leq 0$ : Keputusan pembelian tidak dipengaruhi lokasi.

Ho:  $\beta_4 > 0$ : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi

3.5.3.3. Uji Kelayakan Model (Uji F).

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data (Sujarweni, 2019;141).

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

Ho : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , Maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , Maka Ho ditolak dan Ha diterima

Ho diterima artinya tidak terdapat pengaruh signifikansi antara variabel bebas terhadap terikat dependen secara simultan atau bersama-sama, sedangkan jika Ho ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas secara simultan. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , (signifikansi 5% atau 0,05).

Menentukan Hipotesis

Ho :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \leq 0$  : Secara simultan Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan lokasi

Ho :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \leq 0$

Secara simultan Keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan lokasi