

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Toko Rizquna di Jalan Serayu Raya, Kecamatan Kesugihan, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Waktu penelitian ini akan dilakukan selama 6 bulan yaitu dimulai bulan Juli 2020 sampai bulan Desember tahun 2020. Berikut ini adalah *Time schedule* penelitian

Tabel 3.1. Tabel Penelitian

No	Kegiatan	2020, Bulan											
		6		7		8		9		10		12	
		3	4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4	1-2	3-4
1	Pengajuan Outline dan Rekomendasi pembimbing												
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan												
3	Proses bimbingan awal menyusun proposal												
4	Proses survey lokasi penelitian dan Penyelesaian proposal												
5	Seminar proposal skripsi												
6	Revisi proposal skripsi dan Persetujuan revisi												
7	Pengumpulan dan Pengolahan data												
8	Proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi												
9	Ujian skripsi												
10	Revisi skripsi												

Sumber: Buku Panduan Skripsi Unugha 2020

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data yang berupa kata-kata atau kalimat yang di konversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian di olah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Nanang, 2016).

b. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi pembeli di Toko Rizquna Kesugihan Cilacap.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen penunjang yang ada, seperti buku, artikel, dll.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah :

- a) Kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2018). Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, penulis menggunakan skala likert :

STS: Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

- TS : Tidak Setuju diberi skor 2
- N : Netral diberi skor 3
- S : Setuju diberi skor 4
- SS : Sangat Setuju diberi skor 5

b) Wawancara, di gunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit (Sugiyono, 2017). adapun menurut W Gulo wawancara yaitu bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Toko Rizquna. Data pelanggan toko Rizquna selama bulan November 2020 adalah :

Tabel 3.2. Data Pelanggan

Periode	Minggu ke 1	Minggu ke 2	Minggu ke 3	Minggu ke 4	Total
Jumlah Konsumen	12	130	140	110	500

Data diambil melalui wawancara langsung pemilik toko Rizquna

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dalam populasi itu (Sigiyono, 2018).

Teknik Pengambilan sampel untuk penelitian di dasarkan pada pendapat Suharsimi Arikunto yang mengatakan bahwa “sekedar ancer-ancer maka apabila populasinya kurang dari 24 orang, maka lebih baik diambil semuanya, dan jika subyeknya (populasinya) lebih dari 100 orang, dapat 10 s.d 15% atau 20 s.d 25% atau lebih” (Rukajat,2014: 140). Menurut Roscuc dalam buku Sugiyono (2018:149) “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”. Maka sesuai pendapat diatas jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diambil 15% dari keseluruhan jumlah populasi.

Sampel Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen Toko Rizquna Kesugihan Cilacap. Peneliti mengambil sampel sejumlah 75 responden dengan alasan jumlah tersebut telah mewakili dari seluruh populasi yang berjumlah 500. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampel Random sampling. Sampel Random Sampling adalah cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sigiyono, 2018). Jumlah 75 responden sudah dianggap mewakili seluruh populasi karena 15% dari jumlah populasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto bahwa 15% atau lebih sudah cukup mewakili dengan berbagai alasan diantaranya adalah kemampuan peneliti dari waktu, tempat dan finansial.

Alasan penggunaan sampel adalah peneliti tidak mampu jika harus meneliti semua populasi. Sampel adalah bagian dari populasi. Oleh sebab itu peneliti tidak perlu menggunakan seluruh anggota dari populasi, namun peneliti cukup meneliti sebagian kecil dari populasi untuk dijadikan sampel riset. Apabila peneliti ingin melakukan sensus maka peneliti harus menggunakan seluruh bagian dari populasi untuk terlibat dalam riset. Namun dalam praktek riset pemasaran hal tersebut sangat jarang terjadi, karena pada umumnya perusahaan besar yang memiliki pemasaran menjalankan riset dengan metode sampel sensus dianggap kurang efektif dan memakan waktu yang cukup lama. berikut ini beberapa alasan mengapa metode sampling banyak digunakan dalam riset pemasaran ('Aini, 2016).

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah abstraksi yang di ungkapkan dengan kata-kata, yang dapat membantu pemahaman :

a) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler P. , 2005).

b) Harga

Menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya (Kotler P. , Manajemen Pemasaran, 2000).

c) Promosi

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi dikenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi selalu senang membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dilakukan dengan cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* atau yang disebut dengan bauran promosi.

d) Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling di sukai (Kotler K. , 2008).

2. Operasional variabel

Definisi operasional untuk membatasi pengertian dan agar terhindar dari kesalahan pemahaman dalam memaknai judul. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Definisi	Referensi	Uraian	Pernyataan
Aspek Produk	Tjiptono,	<p>kinerja (<i>performance</i>)</p> <p>fitur (<i>feature</i>)</p> <p>keandalan (<i>reliability</i>)</p> <p>kesesuaian (<i>conformance</i>)</p> <p>ketahanan (<i>durability</i>)</p> <p>kemampuan layanan (<i>service ability</i>)</p> <p>estetika (<i>esthetic</i>)</p> <p>persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)</p>	<p>penyakitnya rapih.</p> <p>penyakitnya menarik .</p> <p>tidak akan atau gagal dipakai.</p> <p>harga produk.</p> <p>umur produk bertahan.</p> <p>layanan produk.</p> <p>memilih produk dengan</p> <p>diadakan berbagai macam jenis</p> <p>produk.</p> <p>jenis produk Toko Rizquna.</p>
Keuntungan dan Keller, Fandy, dan Soepono (2008)		<p>keuntungan harga</p> <p>hubungan harga dengan manfaat.</p> <p>hubungan harga, dan</p> <p>hubungan harga dengan kualitas</p> <p>keuntungan harga dinamis</p> <p>keuntungan harga Internasional</p>	<p>di Toko Rizquna terjangkau.</p> <p>keuntungan dan manfaat sesuai.</p> <p>keuntungan hampir sama dengan Produk</p> <p>keuntungan sesuai kualitas produk.</p> <p>keuntungan sesuai Lokasi Pelanggan.</p> <p>keuntungan sesuai untuk pasar tertentu.</p>
Strategi Promosi	Sunyoto,	<p>promosi</p> <p>promosi perseorangan</p> <p>promosi penjualan</p> <p>promosi masyarakat</p> <p>promosi mulut ke mulut</p> <p>promosi langsung</p>	<p>Rizquna iklan melalui beberapa</p> <p>promosi</p> <p>promosi toko memberikan</p> <p>promosi langsung mengenai produk</p> <p>promosi memasang spanduk dan banner</p> <p>promosi di toko.</p> <p>promosi berpartisipasi pada saat acara</p> <p>promosi.</p> <p>promosi datang ke Toko Rizquna karna</p> <p>promosi relative murah</p> <p>promosi langsung ditoko</p>
Saluran Komunikasi	Pratiwi (2007)	<p>saluran masalah</p> <p>saluran informasi</p> <p>saluran alternative</p> <p>saluran pembelian</p> <p>saluran pembelian</p>	<p>produk tersedia di outlet-outlet</p> <p>saluran Informasi dari teman untuk</p> <p>saluran beli produk dan mudah dicari.</p> <p>saluran merasa cocok dengan</p> <p>saluran.</p> <p>saluran membeli produk karena</p> <p>saluran kualitasnya baik</p> <p>saluran lakukan pembelian ulang karena</p> <p>saluran puas</p>

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

1. Uji Data

a) Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011).

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

Keterangan

R = Korelasi

X = Skor butir (pertanyaan)

Y = Skor factor (variabel)

n = ukuran sampel

dengan taraf signifikan 5%, maka :

- a) Jika $r > r$ tabel, maka pengukuran adalah valid.
- b) Jika $r \leq r$ tabel, maka pengukuran adalah tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011).

$r > r$ tabel, maka pengukuran adalah Reliabel.

$r \leq r$ tabel, maka pengukuran adalah tidak Reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak nilai residual berdistribusi normal jika residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Kriteria dalam pengujian ini adalah :

- Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$, artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $< 0,05$, artinya data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, Analisis Multivator dengan Program

SPSS, 2006). Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel independen atau variabel dependen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna.

Dasar Pengambilan Uji Multikolinieritas yaitu :

- a) Nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 . maka artinya terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan variansi residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel independen. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel independen. Pengujian terhadap adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan mempergunakan pengujian glejser, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolut residual dengan seluruh variabel independen.

Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut :

- 1). Apabila sig $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2). Apabila sig $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

3. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS

16,0. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan oleh penulis adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_nX_n + e$$

Dimana :

- Y = *Dependent variable*
- α = Konstansta
- β = Koefisien regresi variabel X
- X = *Independen variable*
- e = simpangan baku (*error*)

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikondisikan dengan penelitian ini sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam bentuk perkiraan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Bilangan konstan
- β = Koefisien regresi
- X1 = Variabel kulaitas produk
- X2 = Variabel harga
- X3 = Variabel Promosi
- e = Simpangan baku (*error*)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu harga dan kualitas produk secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian secara parsial (Uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t (tsign) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,05$) pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1). Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka Hipotesis diterima
- 2). Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka Hipotesis ditolak

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis (Sudrajat, 2011). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama- sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui signifikansi atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Dengan rumus

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel yang diamati

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka Hipotesis diterima
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka Hipotesis ditolak

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Besarnya nilai koefisien terletak antara 0 dan 1. Jika determinan = 0 atau mendekati 0 maka hal itu menunjukkan tidak adanya

hubungan antara variabel independent (X) yakni X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (*Harga dan Promosi*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Sebaliknya, jika determinan =1 atau mendekati 1 artinya adanya hubungan sempurna antara variabel independent (X) yakni X_1 (Kualitas Produk) dan X_2 (*Harga dan Promosi*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Atau dengan kata lain koefisien determinasi $0 \leq r^2 \leq 1$.