

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang perolehan datanya didapatkan dengan kuesioner yang dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 215 orang konsumen Kopi Koplakan di Tulungagung yang didapatkan dari data internal perusahaan, dimana anggota populasi tersebut adalah pelanggan yang membeli produk Kopi Koplakan dari bulan Januari 2019 sampai Agustus 2019. Teknik Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel ini dengan 5% sebagai tingkat kesalahan pengambilan sampel. *Simple Random Sampling* atau pengambilan sampel yang secara acak digunakan untuk mengambil sampel dipenelitian ini.

Perhitungan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = N/(1+N.e^2)$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian 5% (0.05)

Perhitungan:

$$n = 215/(1+(215(0,05^2)))$$

$$n = 140$$

Dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin diatas didapatkan sampel berjumlah 140 sampel dari 215 populasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan melakukan survei angket. Survei angket tersebut dilakukan dengan dua cara yaitu dengan mengajukan angket *online* menggunakan Google Form dan angket biasa dengan menggunakan lembar yang berisi daftar pernyataan yang akan diajukan kepada konsumen. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa penggunaan skala *likert* ialah untuk mengembangkan instrumen yang digunakan dalam mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan

produk yang telah dikembangkan atau diciptakan. Skala *likert* yang digunakan oleh peneliti adalah:

STS = Sangat Tidak Setuju (skor 1) ; TS = Tidak Setuju (skor 2) ; CS = Cukup Setuju (skor 3) ; S = Setuju (skor) ; SS = Sangat Setuju (skor)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian yang ada didalam penelitian ini

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional

VARIABEL	DEFINISI KONSEPTUAL	INDIKATOR	DEFINISI OPERASIONAL	SUMBER
PROMOSI (X1)	Adila (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Penjualan Masyarakat 5. Pemasaran langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya, iklan dari produk Kopi Koplakan cukup menarik perhatian saya 2. Menurut saya, kemampuan penjualan perseorangan dari Kopi Koplakan sudah bagus. 3. Menurut saya, kegiatan promosi dari Kopi Koplakan menarik perhatian saya 	Kotler dan Amstrong (2014)

	<p>pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.</p>		<p>4. Menurut saya, Kopi Koplakan mempunyai reputasi yang baik dikalangan masyarakat.</p> <p>5. Menurut saya, pemasaran langsung dari Kopi Koplakan sudah cukup baik</p>	
HARGA (X2)	<p>Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dan kegunaan suatu produk (Daryanto, 2013).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang yang terjangkau 4. Persaingan harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dari produk Kopi Koplakan sesuai dengan manfaatnya 2. Harga dari produk Kopi Koplakan mencerminkan manfaat yang ditawarkan 3. Harga dari produk Kopi Koplakan sudah relatif murah. 	Daryanto (2013)

		5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya	4. Harga yang produk Kopi Koplakan dapat bersaing dengan kompetitor sejenis. 5. Harga yang produk Kopi Koplakan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Ananingsih <i>et al</i> (2018) menyatakan bahwa keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli	1. Kemantapan pada suatu produk yang akan dibeli 2. Kebiasaan membeli suatu produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.	1. Saya yakin Kopi Koplakan sesuai dengan kriteria yang saya inginkan 2. Saya terbiasa membeli produk Kopi Koplakan 3. Saya merekomendasikan produk Kopi Koplakan kepada orang lain 4. Saya memutuskan melakukan pembelian ulang pada Kopi Koplakan	Purwanti (2015)

3.5 Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa data yang valid itu didapat dari menggunakan instrumen dan alat ukur yang valid juga. Uji validitas digunakan menguji sejauh mana jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh dari kuesioner dapat melakukan fungsi ukurnya dengan hasil yang akurat. *Pearson*

correlation adalah uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk melakukan pengujian validitas terhadap pernyataan-pernyataan dilakukan dengan meninjau nilai *sig*. Bila tingkat signifikansi $< 0,05$, maka pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama disebut instrumen reliabel. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini ialah *Cronbach's alpha*, dimana jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,06$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut adalah instrumen yang reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk mencapai model regresi yang baik, maka diperlukan uji asumsi klasik. Model regresi yang baik dapat memenuhi semua persyaratan yang ada di dalam uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang ada didalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas.

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2014:90). Pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang berlaku yaitu apabila nilai signifikansi $>$ tingkat signifikansi (0,05), artinya residual berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak (Priyatno,2014:164). Pada saat melakukan uji multikolinieritas, peneliti dapat menggunakan kriteria yaitu apabila uji VIF (*Variance Inflation Factor*) nilainya < 10 , maka artinya tidak ada masalah multikolinieritas.

3.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pelaksanaan uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansinya uji t (pada uji Glejser) $>$ tingkat signifikansi (0,05), maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas (Priyatno 2014:108)

3.6.4 Uji Linearitas

Priyatno (2014:79) menyatakan bahwa uji linearitas berfungsi untuk menyempurnakan model regresi dan melihat relasi dari dua variabel apakah linier atau tidak. Dua variabel dapat dikatakan linear jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pramesti (2014) menyatakan bahwa teknik statistika yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu variabel keputusan pembelian konsumen dan variabel *independent* (variabel bebas) yaitu variabel promosi dan variabel harga disebut dengan regresi berganda. Rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel keputusan pembelian konsumen

a : Konstanta

X₁ : Variabel promosi

b₁ : Koefisien regresi variabel promosi

X₂ : Variabel harga

b₂ : Koefisien regresi variabel harga

e : Kesalahan / error

3.7.2 Uji F

Kuncoro (2013) menyatakan bahwa uji kesesuaian model (F) berfungsi untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Apabila tingkat

signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (promosi dan harga) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

3.7.3 Uji t

Menurut Pramesti (2014) uji t adalah teknik statistika yang digunakan untuk menguji signifikansi rata-rata pada satu sampel. Jika nilai sig uji t $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (promosi dan harga) secara parsial atau individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

3.7.4 Koefisien Kolerasi (R) dan Deteminasi (R²)

Menurut Pramesti (2014) uji korelasi adalah merupakan salah satu dari banyak metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat keterkaitan yang dimiliki antara variabel terikat dengan variabel bebas dalam penelitian ini. Nilai R berada pada rentan nol (0) dan satu (1). Nilai koefisien korelasi (R) yang mendekati satu (1) menunjukkan hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat semakin besar.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur tingkat kerataan hubungan antara variabel bebas dengan keberadaan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ini mulai dari nol (0) sampai satu (1). Nilai R² yang mendekati satu (1) maka variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya jika R² mendekati nol (0) tidak ada pengaruh antara variabel (Kuncoro, 2013:246).