

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah dengan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif bisa memiliki arti sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi kepositifan, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, biasanya teknik pengambilan sampel secara acak, terdapat alat penelitian untuk mengumpulkan data dan analisis data bersifat kuantitatif / statistik yang memiliki tujuan untuk mengujihipotesis yang telah ditentukan. (Sugiyono, 2012 dalam Sholikhah, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:117 dalam Mubarok, 2016) populasi adalah kumpulan objek dengan kualitas dan karakteristik yang akan ditentukan oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Tendo. Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus bisa menggambarkan dan dapat mewakili. (Sugiyono, 2010:81 dalam Gerung *et al*, 2017). Ukuran sampel pada penelitian adalah minimal 15-20 responden dikali dengan 3 variabel bebas (Hair *et al*, 2006

dalam buku Metode Penelitian Bisnis hal: 204). Diasumsikan 15-20 responden dikali 3 variabel bebas yaitu harga, kualitas dan promosi yaitu sebanyak 45-60 responden.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *Non-Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen dalam populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2012:125 dalam Prasetya & Widyawati, 2016). Teknik *Non-Random Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2012:128 dalam Prasetya & Wisdyawati, 2016) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel didasarkan pada beberapa pertimbangan mengenai jumlah sampel yang telah dikumpulkan dan ditentukan oleh peneliti untuk mengumpulkan hasil pengujian. Kriteria *Purposive Sampling* dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Tendo.

3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut (Sugiyono, 2017: 137 dalam Fransisca & Wijoyo, 2020) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.3.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran data yang dilakukan adalah dengan menggunakan skala ordinal, (Sugiyono, 2017:98 dalam Rachmat & Nellyaningsih, 2019) menyatakan skala ordinal adalah pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat yang diukur. Penelitian ini juga menggunakan metode skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93 dalam Rachmat & Nellyaningsih, 2019).

Indikator jawaban skala Likert menurut (Sugiyono, 2011: 95 dalam Pramuaji, 2017) yaitu:

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

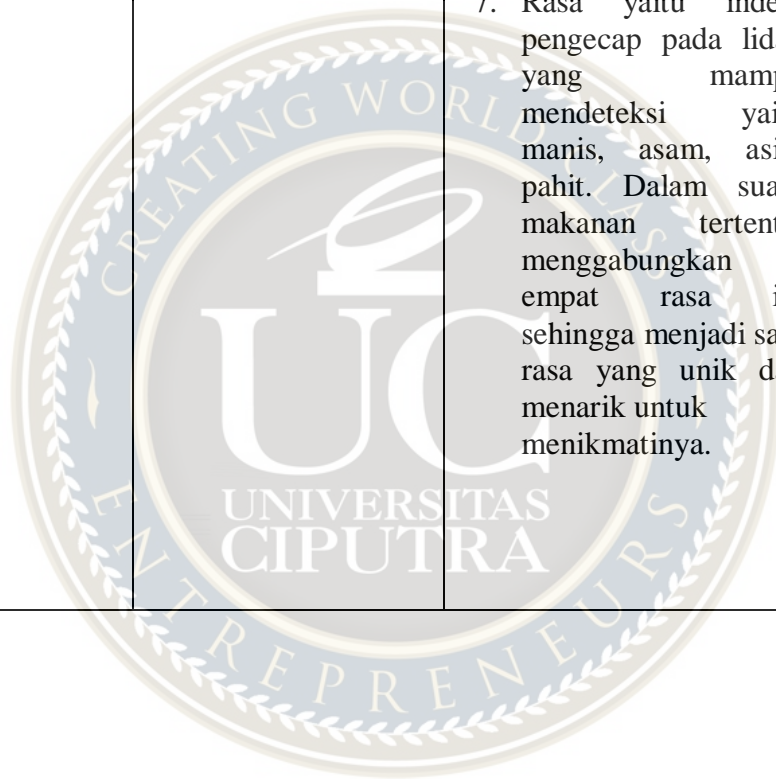
3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Harga	Jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang akan diperdagangkan dan juga keputusan lain yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditetapkan pada suatu produk tersebut dirasa mampu untuk dibeli oleh konsumen. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan dari suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki. 3. Daya saing harga yaitu produk tersebut memiliki harga yang cukup setara dengan produk lainnya. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu produk tersebut memiliki harga yang setara dengan manfaat produk tersebut saat dinikmati. 	<p>Haryanto, 2013:134 dalam Gerung <i>et al</i>, 2017,</p> <p>Farikhin & Prabowo, 2019</p>
Kualitas Produk	Kualitas pangan merupakan peran penting dalam menentukan pembelian konsumen, sehingga dapat dilihat bahwa jika kualitas pangan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna yaitu makanan harus memiliki warna yang dikombinasikan sedemikian rupa agar tidak terlihat pucat atau kurang menarik. Kombinasi warna sangat membantu untuk mendorong selera makan konsumen. 2. Penampilan yaitu makanan harus menarik dilihat di 	<p>Margaretha dan Edwin 2012:11 dalam Aulia & Aprilia, 2016</p>

		<p>mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kebersihan dari suatu makanan yang disajikan adalah contoh yang penting untuk dapat mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak saat ingin menikmati.</p> <p>3. Porsi yaitu dalam hidangan makanan sudah ditentukan porsi yang seharusnya sesuai standar.</p> <p>4. Bentuk yaitu bentuk akan memiliki peran penting dalam daya tarik penglihatan. Makanan yang memiliki bentuk menarik dapat diperoleh dengan cara pemotongan bahan makanan yang bermacam-macam. Indikator ini akan menjadi 2 pernyataan konsistensi ukuran dan kemudahan dikonsumsi.</p> <p>5. Tekstur yaitu terdapat beragam tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Merasakan tipis dan halusnya bentuk makanan bisa dengan tekanan dan gerakan dari indera perasa di mulut.</p>	
--	--	--	--

		<p>6. Aroma yaitu aroma adalah suatu respon dari makanan yang akan memiliki pengaruh pada konsumen sebelum makanan tersebut dinikmati, konsumen akan bisa mencium bau makanan tersebut.</p> <p>7. Rasa yaitu indera pengecap pada lidah yang mampu mendeteksi yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam suatu makanan tertentu, menggabungkan empat rasa ini sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk menikmatinya.</p>	
--	--	---	--



Promosi	<p>Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan adalah bentuk presentasi nonpersonal dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh figur iklan atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. 2. Penjualan pribadi adalah sebuah presentasi oral pada suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif yang bertujuan untuk transaksi penjualan. 3. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pameran, demonstrasi, kupon, dan cara-cara penjualan tidak rutin lainnya. 4. Publikasi adalah menciptakan sikap dan opini positif terhadap perusahaan maupun produknya yang dimiliki, dengan bantuan media promosi online (media sosial, radio, TV, dsb) untuk membantu promosi seputar perusahaan dan produknya 	<p>Tjiptono, 2008:219 dalam Gerung <i>et al</i>, 2017,</p> <p>Setyaningrum <i>et al</i> 2015:228 dalam Wulandari & Antonio, 2019</p>
---------	--	---	--

Keputusan Pembelian	Proses yang terintegrasi untuk saling mengintegrasikan pengetahuan agar dapat mengevaluasi dua atau lebih daro perilaku alternatif dan memilih salah satunya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan untuk menggunakan yaitu konsumen yang memiliki keinginan menggunakan suatu produk biasanya akan mencari tahu segala informasi tentang produk yang ingin dibeli untuk mendapat pengetahuan dari semua keunggulan produk itu. 2. Kemauan untuk membeli produk yaitu sesuai pelanggan memiliki pengetahuan tentang suatu produk akhirnya konsumen akan memiliki kemauan untuk segera membeli. 3. Merekomendasikan pada orang lain yaitu para konsumen yang telah menikmati suatu produk kadang kala akan memberi rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk yang dia nikmati. 4. Melakukan pembelian ulang yaitu disaat konsumen memiliki rasa kepuasan dengan produk yang telah dibeli maka mereka akan melakukan pembelian ulang produk itu. 	<p>Peter dan Olson, 2013:163 dalam Gerung <i>et al</i>, 2017,</p> <p>Kotler dan Amstrong, 2008, dalam Yayan, 2019</p>
---------------------	---	---	---

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Mardalis, 2004: 67 dalam Pramuaji & Munir, 2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi berbagai pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau respon dan informasi yang diperlukan peneliti. Kuesioner tersebut disebarkan langsung kepada seluruh orang yang ada di Surabaya yang pernah atau ingin membeli produk Tendo. Media yang digunakan adalah *Google Form* dan responden akan mengisi kuesioner tersebut dengan memilih lima pilihan jawaban yang ada yaitu sangat tidak setuju tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju sesuai acuan skala *Likert*.

3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017:121 dalam Rachmat & Nellyaningsih, 2019), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mengukur itu harus memiliki hasil valid. Valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Agar data yang didapatkan valid, diperlukan pengujian validitas terlebih dahulu terhadap instrumen pengujian yaitu beberapa pertanyaan

atau pernyataan. Cara mengukurnya dengan menghitung nilai koefisien korelasi sederhana dari metode *Pearson Correlation Coefficients* antara skor masing-masing dengan skor total tersebut sebagai kriterianya dan dibantu dengan aplikasi SPSS. Menurut (Sugiyono, 2016:121 dalam Rachmat & Nellyaningsih, 2019) reliabilitas adalah derajat konsistensi dari suatu instrumen. Instrumen akan dinyatakan reliabilitas, apabila instrumen tersebut digunakan untuk mengukur objek/subjek yang sama oleh orang yang sama atau berbeda dalam waktu yang berbeda dan akan menghasilkan data yang kurang lebih sama. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2011 : 42 dalam Prasetya & Widyawati, 2016)

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut (Sugiyono, 2010:407 dalam Gerung *et al*, 2017), bentuk umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + X_3\beta_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1	= Harga
X2	= Kualitas
X3	= Promosi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi untuk variabel bebas
e	= Standar error

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terdapat variabel yang memiliki distribusi tidak normal (Ghozali, 2011:160 dalam Ayuwardani & Isroah, 2018). Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut penjelasan (Ghozali, 2007:91 dalam Effendi & Desnirita, 2018) uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *variant inflation*

factor (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011: 106 dalam Ayuwardani & Isroah, 2017).

3.6.3.3 Uji Heterokedatisitas

Menurut (Sarjono & Julianita, 2011:66 dalam Nurmasari, 2017), heterokedatisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua penelitian. Jika varian dari satu residual penelitian ke penelitian yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glesjer* yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Hasil dari uji *glesjer* menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas apabila dari perhitungan SPSS nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2011: 143 dalam Ayuwardani, 2018).

3.6.4 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98 dalam Chumaidah & Priyadi, 2018). Data yang dilihat adalah Beta dan Sig.. Beta (B) menunjukkan pengaruhnya positif atau negatif. Sig. menunjukkan apakah pengaruhnya signifikan atau

tidak signifikan. Dikatakan signifikan kalau nilai signifikansinya dibawah 0,05.

3.6.5 Uji f

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:98 dalam Chumaidah & Priyadi, 2018). Jika nilai F Value > 0.05 , maka uji model ini tidak layak digunakan dalam penelitian. Jika nilai F Value < 0.05 , maka uji model ini layak digunakan dalam penelitian.

3.6.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:97 dalam Chumaidah & Priyadi, 2018). Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar R berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila nilai R semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.