

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini, peneliti memakai metode kuantitatif yang mendasari data kepenelitian dalam bentuk numerik, serta analisisnya menggunakan statistik. Survei data (nilai numerik) dikelola dengan metode statistik.¹

B. Lokasi serta Subjek Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Buket Kado Unyu yang beralamat di Jl. Pule-Tugu, RT.004/RW.002, Krajan, Ngepeh, Kec. Tugu, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur.

C. Populasi serta Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah obyek yang tidak terbatas dengan kualitas serta karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya sekedar nominal subjek yang diteliti tetapi mencakup seluruh ciri ataupun sifat khusus yang dimiliki oleh objek ataupun subjeknya.² Populasi di penelitian ini merupakan konsumen buket snack di Toko Kado Unyu Kecamatan Tugu Kabupaten Trenggalek di Tahun 2022 dari Bulan Januari hingga Bulan Desember yang jumlahnya tidak terhingga.

¹I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Social Ekonomi* (Yogyakarta : CV Andi Offset,2006), 140.

²Murti Sumarni serta Salamah Wahyuni, *Metodologi Kepenelitian Bisnis* (Yogyakarta : Andi Offset, 2006), 69.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dalam jumlah serta sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi.³ Metode pengambilan sampel yang dipakai di penelitian merupakan *random sampling*. Metode simple random sampling merupakan metode dalam mengumpulkan sampel diputuskan secara acak. Penentuan jumlah sampel memakai tabel *Isaac* dan *Michael*.⁴

Tabel 3.1
Tabel *Isaac* dan *Michael* Penentuan Jumlah Sampel

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: Sugiyono (1997:65)

³Sugiyono, *Teknik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif serta R&D* (Bandung : Alfabeta, 2010) 81.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 87

Berdasarkan tabel diatas, dikarenakan populasi yang tidak terhingga maka sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan taraf kesalahan 5% yaitu sebesar 349 responden.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional diambil demi memaparkan dari tiap-tiap variabel dalam penelitian yang dipilih sebagai penambahan pemahaman dipenelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Harga (Variabel Bebas X)

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang bisa menjadi pertimbangan atau acuan konsumen dalam proses pembelian. Lebih dari itu, harga juga menjadi nominal uang yang dibayarkan untuk kepemilikan.⁵ Indikator variabel harga pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Indikator Harga

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Harga (X)	Keterjangkauan Harga	Penetapan harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
	Daya saing harga	Harga jual yang ditetapkan bersaing dengan harga pesaingnya di pasar.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen.

⁵ J dan Nandan, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 77.

2. Keputusan Pembelian (Variabel Terikat Y)

Berdasarkan Philip Kotler dan Gary Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap pada proses keputusan konsumen dalam memilih produk atau merek yang mana yang benar-benar ingin di beli.⁶ Ada lima indikator pada keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Tabel 3.3
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Variabel Indikator	Deskripsi Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Kesadaran kebutuhan akan produk
	Pencarian informasi	Pencarian informasi produk dari orang lain
	Evaluasi alternative	Membandingkan produk dengan produk <i>competitor</i>
	Keputusan pembelian	Melakukan pembelian terhadap produk
	Melakukan pembelian terhadap produk	Perilaku kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2012), 181.

E. Jenis serta Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan pencarian keterangan yang dilakukan langsung pada sumber kepenelitian. Peneliti menggunakan sumber data primer berupa kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.⁷

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan keterangan dalam sumber lainnya merupakan laporan serta lembaga. Data sekunder untuk kepenelitian tersebut didapatkan dalam buku, internet, serta informasi terkait.⁸

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disurvei ini dilaksanakan dalam menyebarkan kuesioner (daftar pertanyaan) pada responden (sumber data).

1. Instrumen Penelitian

Instrumen kepenelitian merupakan alat yang dipakai peneliti dikegiatan untuk mengelompokkan data, yang membuat program sistematis, lebih gampang untuk dikerjakan, serta meningkatkan hasil. Dalam survey ini peneliti mengenakan angket kuesioner.⁹

2. Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan program sesudah data terkumpul dalam semua responden ataupun sumber data lainnya.¹⁰ Metodenya bertujuan untuk

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif serta R&D. Cetakan 13* (Bandung : Cv Alfabeta, 2011), 137.

⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, komunikasi, ekonomi, serta kebijakan, publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya edisi kedua* (Jakarta : Kencana, 2017) 132.

⁹Eko Putro Widoyoko, *Tekhnik Instrumen Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2012), 149.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif serta R&D* (Bandung : Alfabeta, 2010), 147.

merangkum data dalam format yang gampang dipahami serta dipahami akhirnya ikatan antar topik kepenelitian bisa diselidiki serta diverifikasi.

Prosedur analisa data yaitu sebagai berikut:¹¹

- a. Persiapan, tahap persiapan ini meliputi beberapa hal merupakan mengecek kelengkapan data, identitas, mengecek jawaban responden terhadap variabel utama
- b. Pemeriks data (*Editing*), kesalahan mungkin masih banyak yang terjadi pada hasil kuesionernya.oleh karena itu, *editing* diperlukan untuk memeriksa kesalahan
- c. Memberi tanda kode (*Coding*), ialah tahapan pemberian code pada setiap data yang mempunyai kelompok sama
- d. Skor (*scoring*), ialah tahapan pemberian *score* pada item-item yang butuh diberikan *score*.
- e. Penyusunan tabel (*Tabulasi*), ialah proses peletakan data kedalam sebuah tabel sesuai dengan analisis yang diperlukan
- f. *Processing*, merupakan proses mengolah serta menghitung data dengan *statistic*, uji statistik yang dipakai dalam riset ini merupakan :

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan skala yang memperlihatkan valid ataupun tidak nya suatu instrument penelitian, jadi validitas menekankan pada pengukuran ataupun pengamatan.¹² Untuk

¹¹M.Katsiran, *Metodologi Penelitian* (Malang : UIN-Malang Press, 2008), 128.

¹²Prabu Budi Santoso serta Ashari, *Analisa dalam Microsoft Excel serta SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2005), 247- 248.

mengetahui valid tidaknya item guna menganalisa ikatan antara hara (X) dengan keputusan pembelian (Y) dirumus korelasi product moment yang dikemukakan Pearson.¹³

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson product moment*

x = Skor tiap pertanyaan ataupun item

y = Skor total

n = Jumlah responden

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan sampai mana instrumen digunakan guna mengukur gejala yang sama senilai dua kali, serta perolehan pengukuran yang didapatkan relatif konsisten antara 0,70 – 0,90, maka reliabilitasnya besar. Apabila $\alpha < 0,50$ keandalanya rendah. Apabila alfa rendah, mungkin satu ataupun lebih elemen enggan bisa diandalkan.¹⁴

¹³Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar serta Aplikasinya* (Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2007), 136.

¹⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariate dalam Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2005) 53.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Proses uji dilaksanakan guna menyaksikan apakah dimodel regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal ataupun tidak.

b) Uji Heteroskedastisitas

Dimodel regresi apabila terdapat ketidaksamaan *variance* dalam residual satu kepengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka dikatakan homoskedastisitas¹⁵

c) Uji Autokorelasi

Menurut Priyanto, uji autokorelasi melakukan uji nilai residual yang didapatkan dari hasil pengamatan. Pengujian ini dilakukan untuk menemukan apabila ada kesalahan pengganggu diperode $t-1$ dalam periode t dimodel regresi linier.

d) Uji F

Dalam proses ujiannya, mempunyai sebuah maksud guna membuktikan apakah variabel-variabel *independen* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak serta H_a diterima, merupakan variabel *independen* memiliki pengaruh yang signifikan dalam

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariate dalam Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2005), 55.

variabel *dependen* dalam mengenakan tingkatan signifikan senilai 0,05.¹⁶

e) Uji t

Uji t dipakai guna menyaksikan apakah variabel *independent* terdapatnya pengaruh diparsial dalam variabel *dependent* secara *significant ataupun* tidak.

f) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai guna menghitung besarnya perubahan ataupun kontribusi dalam variabel independen dalam variabel dependen. Rumus dalam koefisien determinasi, merupakan:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Yangmana (R^2) merupakan poin koefisien determinasi, serta (r) merupakan poin koefisien korelasi.¹⁷

¹⁶Irham Fahmi, *Teori serta Teknik Proses mengambil Kebijakan* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), 88.

¹⁷ Singgih Santoso, *Total Quality Management (TQM) serta Six Sigma* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2007), 168.