

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu penghampiran dimana hasil dari penelitian tersebut tersaji dalam bentuk penggambaran yang berupa angka dan statistik.³⁰ Observasi pada penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang mana observasi yang dilakukan berkaitan dengan sifat sebab akibat. Kausalitas mengarah pada upaya untuk mendapatkan bukti mengenai sebab akibat suatu fenomena yang terjadi, sehingga didapatkan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi.³¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Toko Telateni Mask yang beralamat di Dusun Sumoroto RT 01 RW 01, Desa Blabak, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri, Kode Pos 64173.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah penyebaran yang berkaitan dengan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri untuk dipahami dan ditetapkan agar mendapatkan suatu kesimpulan.³² Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mendaftar menjadi member Roro Mendut di Toko Telateni

³⁰I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 135.

³¹Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

³²*Ibid*, 61.

Mask yaitu sejumlah 190 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri khusus sesuai dengan yang akan diteliti.³³ Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Isaac* dan *Michael* dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5% atau 10%. Tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampel di penelitian ini yaitu dengan taraf kesalahan 5% dan tingkat kesalahan 95%.³⁴ Maka jumlah sampel yang diperoleh dari 190 populasi sebanyak 123 orang.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menunjukkan suatu variabel dengan rinci tentang hal apa saja yang harus dilakukan oleh peneliti guna mengukur variabel.³⁵ Adanya definisi operasional untuk mempermudah pemahaman peneliti dalam menjelaskan definisi operasional dari setiap variabel yang sedang diteliti. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) yaitu harga (X₁) dan promosi (X₂). Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Tabel definisi operasional dari variabel X dan Y yaitu :

³³Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*(Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2013), 78.

³⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 39.

³⁵Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2017), 69.

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel Harga,
Promosi dan Keputusan Pembelian

No.	Variabel	Definisi	Variabel Indikator	Penjelasan Indikator
1.	Harga (X_1)	Harga menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah jumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen kepada produsen dengan mendapatkan produk atau jasa yang bermanfaat	Keterjangkauan harga	Penetapan harga yang dilakukan konsumen disesuaikan dengan kemampuan konsumen dalam membeli
			Daya saing harga	Produsen menawarkan harga yang berbeda dan bersaing dengan milik produsen lain pada produk yang sama
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Produsen menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen
			Kesesuaian harga dengan manfaat	Penetapan harga produk disesuaikan dengan manfaat produk yang dibeli konsumen

2.	Promosi (X ₂)	Promosi menurut Kotler dan Keller adalah aktivitas yang mengkomunikasikan tentang kelebihan suatu produk dan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar membelinya	Kupon (<i>Coupons</i>)	Pemberian kupon dapat mendatangkan kembali para konsumen dan melakukan transaksi
			Potongan Harga (<i>Rebates</i>)	Potongan harga dapat menarik minat beli konsumen
			Paket Harga (<i>Price Packs</i>)	Paket harga merupakan promosi yang cukup efektif karena banyak konsumen yang menyukai dan harga tersebut menyenangkan konsumen
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah membeli produk atau merek yang disukai dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan arti lain suatu keharusan dalam pengambilan keputusan terhadap ketersediaan pilihan yang lebih dari satu	Pengenalan kebutuhan	Kesadaran kebutuhan pada suatu produk
			Pencarian informasi	Mencari informasi produk melalui orang lain
			Evaluasi alternatif	Produk dibandingkan dengan produk pesaing
			Keputusan pembelian	Melaksanakan pembelian pada suatu

				produk
			Perilaku konsumen setelah pembelian	Perilaku atas kepuasan ataupun ketidakpuasan oleh konsumen terhadap produk

Sumber: Indikator Kotler dan Amstrong buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran*³⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari responden melalui kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dari responden dengan cara membagikan beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk dijawab.³⁷

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data dengan cara mencatat data-data yang sebelumnya sudah ada.³⁸

F. Instrumen Penelitian

Instrumen data adalah alat bantu peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara melakukan sebuah penilaian.³⁹ Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner atau angket.

³⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), 232.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 142.

³⁸ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020), 149.

³⁹ Sugiyono, *Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2012), 72.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pengukuran, penyajian, interpretasi dan analisis data yang didapatkan dari lapangan guna memberikan makna pada data yang ditampilkan, sehingga hasil penelitian dapat diketahui oleh pembaca. Analisis data pada penelitian kuantitatif memiliki langkah-langkah sebagai berikut :⁴⁰

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah melakukan klarifikasi, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah didapatkan. Peneliti juga melakukan pengecekan kesalahan sebelum memasukkan data ke dalam komputer.⁴¹

2. Memberikan Tanda Kode (*Coding*)

Pengkodean pada penelitian ini berlaku pada semua variabel yang digunakan, yaitu variabel harga (X_1), promosi (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y).

3. Memberi Skor (*Scoring*)

Scoring dipakai untuk memberi angka pada jawaban kuesioner yang telah disebar. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pemberian skor sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS), skor 5
- b. Setuju (S), skor 4
- c. Cukup (C), skor 3

⁴⁰Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif (analisis isi data dan analisis sekunder)* (Jakarta: Gravindo Persada, 2013), 195.

⁴¹Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Remaja Rosadakarya, 2013), 163-164.

- d. Tidak Setuju (TS), skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS), skor 1

4. Penyusunan Tabel (*Tabulating*)

Tabulasi adalah kegiatan memasukkan data ke dalam tabel-tabel tertentu, mengatur angka serta menghitungnya dari data yang diperoleh.⁴²

5. Proses (*Processing*)

Processing adalah suatu proses menghitung, mengolah dan menganalisis data menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan pada tahap ini adalah :

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menggambarkan tingkat kevalidan dari suatu instrumen.⁴³ Rumus *Pearson Product Moment* adalah :⁴⁴

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

Dimana r_{xy} adalah koefisien validitas, N banyaknya subjek, X adalah nilai pembanding dan Y adalah nilai dari instrumen yang dicari validitasnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang memaparkan sejauh mana alat pengukur bisa dipercaya. Ukuran kemantapan *alpha* 0,00-0,2 artinya kurang reliabel, nilai *alpha* 0,21-0,4 berarti sedikit reliabel, nilai *alpha* 0,41-0,6 artinya cukup reliabel, nilai *alpha* 0,61-0,8 berarti reliabel dan nilai

⁴²M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 174.

⁴³Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 178.

⁴⁴*Ibid*, 172.

α 0,8-1,00 adalah sangat reliabel.⁴⁵

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah di dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas ataupun keduanya mempunyai distribusi yang terbilang normal atau tidak.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksesuaian varian pada model regresi dari residual satu pengamatan yang lain.

3) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi yang muncul pada model regresi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.⁴⁶

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda menurut Sugiono adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *independent* ($X_1, X_2 \dots X_3$) dengan variabel *dependent* (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui adanya kenaikan atau penurunan yang terjadi pada variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Rumus yang dipakai adalah :⁴⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

⁴⁵Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 6.0* (Jakarta: Presentasi Pustaka Karya, 2017), 87.

⁴⁶Purwanti Dwi, *Dampak Rasio Keuangan Terhadap Kebijakan Deviden* (Depok: Alfabeta, 2018), 9.

⁴⁷Sugiyono, *Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2012) 277.

- X_1 = variabel bebas (harga)
 X_2 = variabel bebas (promosi)
 a = nilai konstanta (perpotongan garis pada sumbu X)
 b_1b_2 = koefisien regresi variabel X

e. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan mengetahui besarnya pengaruh dari dua variabel bebas (X) atau lebih secara bersamaan dengan variabel terikat (Y). Rumusnya adalah :

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2 \cdot r_{x_1y} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

- $r_{x_1x_2y}$ = korelasi ganda (*multiple correlate*)
 r_{x_1y} = korelasi *Product Moment* antara X_1 dan Y
 r_{x_2y} = korelasi *Product Moment* antara X_2 dan Y
 $r_{x_1x_2}$ = korelasi *Product Moment* antara X_1 dan X_2
 X_1 = variabel bebas (harga)
 X_2 = variabel bebas (promosi)
 Y = variabel terikat (keputusan pembelian)⁴⁸

f. Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.⁴⁹

⁴⁸Ridwan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2013), 238.

⁴⁹Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi, 2015), 58.

g. Uji T

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.⁵⁰

h. Koefisien Determinasi

Rumus dari koefisien determinasi adalah :⁵¹

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

Keterangan :

R^2 = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

⁵⁰Damondar Gujarati, *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Erlangga, 2016), 72.

⁵¹Dwi Prayitno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2018), 69.