

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu,³⁶ untuk menerapkan suatu teori terhadap suatu permasalahan memerlukan metode khusus yang dianggap relevan dan membantu memecahkan permasalahan.³⁷

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³⁸

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian menggunakan teknik analisis korelasi dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel, tanpa melakukan suatu perubahan apapun terhadap data yang telah diperoleh. Dalam hal ini, peneliti ingin mencari tahu tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian waroeng spesial sambal 'SS' Kediri.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV.Alpabeta, 2012), 2.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Metodelogi penelitian* (Yogyakarta: Bina Aksara, 2006), 112.

³⁸ *Ibid*, 14.

B. Variabel Penelitian

Variabel adalah hal-hal yang menjadi obyek penelitian, yang ditatap dalam suatu kegiatan penelitian (*points to be noticed*), yang menunjukkan variasi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Dengan begitu dapat dikatakan variabel penelitian adalah setiap hal yang ada dalam suatu penelitian yang datanya ingin diperoleh oleh peneliti, dinamakan variabel karena nilai dari data tersebut bervariasi. Variabel dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu harga (X1), Promosi (X2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Harga (X)

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.³⁹

2. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas

³⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran I* (Jakarta: Erlangga, 2012), 67.

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁰

3. Keputusan Pembelian (Y)

Tahapan didalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melaksanakan pembelian disebut keputusan pembelian. Pengambilan keputusan bisa juga mempunyai arti seperti kegiatan individual yang secara langsung terlibat didalam memperoleh serta menggunakan produk yang ditawarkan.⁴¹ Berikut adalah indikator penelitian keputusan pembelian:

Tabel 3.1
Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Harga (X1)	harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat e. Tidak memberatkan konsumen
Promosi (X2)	Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah.	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan b. Promosi Penjualan c. Penjualan Pribadi d. Hubungan Masyarakat
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melaksanakan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Pemahaman kebutuhan akan produk-produk b. Mencari tahu tentang produk dari oranglain c. Membanding-bandingkan produk dengan produk pesaing d. Memutuskan untuk membeli e. Perilaku konsumen puas atau tidak puas dengan produk

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi, 2001), 219.

⁴¹ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2003), 227

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu.⁴² Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata pelanggan waroeng spesial sambal 'SS' Kediri di tahun 2021 yaitu 450 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang dipilih peneliti dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.⁴³ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang mana dapat memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁴ Teknik *sampling* yang digunakan peneliti pada *probability sampling* ini adalah dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata

⁴² Ibid, 115

⁴³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), 74.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 122.

atau golongan yang ada dalam populasi tersebut.⁴⁵ Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penghitungan *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 0.1 (10%). sebagai berikut::⁴⁶

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = presisi (ditetapkan 10% atau 0,1. Tingkat kepercayaan 90%)

Dari rumusan diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{450}{1 + 450(0.1)^2}$$

$$n = \frac{450}{1 + 4,5}$$

$$n = \frac{450}{5,5}$$

$$n = 81,8 = 82 \text{ sampel}$$

Jadi Dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 81,8 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 82 responden. Jadi penelitian ini menggunakan 82 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

⁴⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rieka Cipta, 1998), 106.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 67.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian teknik pengumpulan data sangat di butuhkan oleh peneliti guna memperoleh data yang ingin di teliti. Teknik pengumpulan data yaitu suatu kegiatan mengumpulkan data-data yang kita teliti untuk memperoleh data yang sesungguhnya saat melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan berbagai macam cara misalnya: 1) kuesioner, 2) observasi, 3) dokumentasi, 4) wawancara, dan 5) skala.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala variabel bebas yaitu harga (X1), promosi (X2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan empat pilihan alternatif jawaban respon, yaitu SS (sangat sesuai), S (sesuai), TS (tidak sesuai), dan STS (sangat tidak sesuai). Respon dari setiap item memiliki bobot nilai 4 (empat) untuk respon sangat sesuai, 3 (tiga) untuk respon sesuai, 2 (dua) untuk respon tidak sesuai, dan 1 (satu) untuk respon sangat tidak sesuai.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mendapatkan data penelitian yang dibuat berdasarkan indikator-indikator variabelnya. Terdapat tiga instrument dalam penelitian ini yakni skala untuk variable harga, promosi dan keputusan pembelian.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid

berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁴⁷ Uji validitasnya yaitu:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6. Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.⁴⁸

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas.⁴⁹ Model regresi yang baik

⁴⁷ Ibid, hlm. 170.

⁴⁸ Gozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 129.

⁴⁹ Ibid., 191.

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.⁵⁰

b. Uji normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

⁵⁰ Ibid, hlm. 69.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Cara mudah mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Untuk mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai Durbin Watson hitung mendekati atau di sekitar 2 maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin Watson terletak di daerah *No Autocorelation*.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵¹

4. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dengan tiga variabel adalah regresi linear berganda yang menghubungkan antara satu variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X). Persamaan regresi linear bergandanya dituliskan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (variabel yang diduga)

X₁ dan X₂ = variabel bebas I dan II

a = konstanta

b₁ dan b₂ = koefisien regresi⁵²

5. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Sifat korelasi akan meningkatkan arah korelasi. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono:⁵³

Table 3.2
Koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

⁵¹ Ibid, hlm. 134.

⁵² Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 89.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfaberta, 2012), 257.

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

6. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R square dikatakan baik jika di atas 0,5 karena nilai R square berkisar antara 0 – 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki R square maupun adjusted R square cukup tinggi (di atas 0,5) sedangkan sampel dengan data item tertentu yang disebut data silang (*crosssection*) pada umumnya memiliki R square agak rendah (dibawah 0,5) namun tidak menutup kemungkinan data jenis *crosssection* memiliki nilai R square maupun adjusted R square cukup tinggi.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F pada output uji ANOVA. Jika nilai signifikansi $f < 0,10$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁵⁴ F table dihitung dengan cara $df1 = k-1$, dan $df2 = n-k$, k adalah jumlah variabel dependen dan independen.

⁵⁴ Widarjono, Agus, *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 53.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi t 0,10 maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁵⁵ Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Nilai dari uji t – test dapat dilihat dari p-value (pada kolom *sig*).

⁵⁵ Ibid, hlm. 179.