

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan *deskriptif asosiatif*. Menurut Aini, A. N. (2017) penelitian *deskriptif asosiatif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan penelitian *asosiatif* menurut Aini, A. N. (2017) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif.

Menurut Aribowo, A., Lubis, A., (2020) metode penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dan lokasi penelitian ini dilakukan pada MBC Swalayan yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 43 Mulyojati Metro Barat Kota Metro dimana perusahaan tersebut bergerak dibidang (*Ritel*) penjualan produk eceran.

Bahwa keputusan pembelian dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) 1) produk, 2) harga, 3) promosi, dan 4) lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

C. Metode Penelitian

1. Operasionalisasi Variabel

Operasional disini menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan memberikan kesimpulan mengenai batasan serta ruang lingkup penelitian, dari variable yang dianalisis meliputi :

a. Produk

1) Definisi Konseptual

Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2) Definisi Operasional

Definisi operasional variabel produk seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan indikator yang meliputi: meliputi 1) kemasan, 2) kualitas, 3) Citra pembuat, 4) citra pemakai, dan 5) citra produk, yang diukur menggunakan skala likert dan dibagikan kepada konsumen.

b. Harga

1) Definisi Konseptual

Definisi Konseptual variabel harga adalah meliputi: 1) bahan baku, 2) biaya pemasaran, 3) peraturan pemerintah, 4) kompetitor, serta 5) discount merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga suatu barang yang akan di pasarkan oleh suatu perusahaan.

2) Definisi Operasional

Definisi operasional variabel harga meliputi meliputi: 1) bahan baku, 2) biaya pemasaran, 3) peraturan pemerintah, 4) kompetitor, serta 5) discount merupakan faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga suatu barang yang akan di pasarkan oleh suatu perusahaan dengan skala pengukuran menggunakan Likert yang akan di bagikan ke konsumen yang diukur menggunakan skala likert dan dibagikan kepada konsumen.

c. Promosi

1) Definisi Konseptual

Definisi Variabel konseptual promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan mencakup 1) ketepatan sasaran promosi, 2) waktu promosi, 3) kuatitas promosi 4) kualitas promosi

dan 5) frekuensi promosi yang mudah di terima oleh calon pembeli sehingga dapat memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang di tawarkan yang diukur menggunakan skala likert dan dibagikan kepada konsumen.

2) Definisi Operasional

Definisi operasional variabel promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli dengan mencakup 1) ketepatan sasaran promosi, 2) waktu promosi, 3) kuatitas promosi 4) kualitas promosi dan 5) frekuensi promosi yang mudah di terima oleh calon pembeli sehingga dapat memantapkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang di tawarkan.

d. Lokasi

1) Definisi Konseptual

Definisi Variabel konseptual lokasi adalah tempat pertemuan antara orang atau dalam hal ini tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang memiliki 1) akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas yang lancar, 4) tempat parkir yang luas, 5) nyaman yang membuat konsumen betah dalam belanja suatu barang yang menjadi kebutuhannya

2) Definisi Operasional

Definisi variabel operasional lokasi adalah tempat pertemuan antara orang atau dalam hal ini tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang memiliki 1) akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas yang lancar, 4) tempat parkir yang luas, 5) nyaman yang membuat konsumen betah dalam belanja suatu barang yang menjadi kebutuhannya yang diukur menggunakan skala likert dan dibagikan kepada konsumen.

e. Keputusan Pembelian

1) Definisi konseptual

Definisi variabel terikat konseptual adalah keputusan pembelian yang dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (Retailing mix) 1) produk, 2) harga, 3) promosi, dan 4) lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen.

2) Definisi operasional

Definisi variabel terikat operasional adalah keputusan pembelian yang dapat dipahami dengan perilaku konsumen serta bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian maka pengkombinasian unsur-unsur bauran eceran (*Retailing mix*) 1) produk, 2) harga, 3) promosi, dan 4) lokasi yang tepat oleh pengecer diharapkan akan dapat menarik pasar sasaran melalui pembelian oleh konsumen yang diukur menggunakan skala likert dan dibagikan kepada konsumen.

Tabel 3. Operasional Variabel dan Kisi-Kisi instrumen

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
Produk (X^1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan 2. Kualitas 3. Citra pembuat 4. Citra pemakai 5. Citra produk 	1,2,3,4 5,6,7 8,9,10,11 12,13,14 15,16,17
Harga (X^2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku 2. Biaya pemasaran 3. Peraturan pemerintah 4. Kompetitor, 5. Discont 	1,2,3, 4,5,6 7,8,9 10,11,12 13,14,15,16,17
Promosi (X^3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan sasaran promosi 2. Waktu promosi 3. Kuantitas promosi 4. Kualitas promosi 5. Frekuensi promosi. 	1,2,3,4,5,6 7,8,9, 10,11,12 13,14,15, 16,17
Lokasi (X^4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Nyaman 6. Aman 7. Ekspansi 8. Lingkungan 9. Kompetisi 10. Peraturan pemerintah 	1,2 3 4,5 6,7 8,9,10 11,12,13 14 15 16 17
Keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Lokasi yang tepat 	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14 15,16,17

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Manalu, A (2019). Populasi adalah gabungan dari keseluruhan elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau keseluruhan subyek penelitian Riyadi, K. (2020). Sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel selama 30 hari. Dan diketemukan transaksi penjualan serta terjadinya keputusan pembelian sebanyak 14.155 responden.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Riyadi, K. (2020). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu Riftian, N. M (2021).

Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut: Riyadi (2020)

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

Dimana : n = Jumlah sample
 N = Jumlah Populasi
 e = Presisi Yang Di Tetapkan

Penggunaan rumus Slovin menurut Wardani, A. (2018) dikarenakan dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, maka jumlah sample adalah:

$$n = \frac{14.155}{1+14.155 \cdot (0,1)^2} = \frac{14.155}{141,56} = 99,99 \quad \text{atau} \quad \text{dibulatkan} \quad \text{menjadi} \quad 100$$

responden. Dari perhitungan tersebut maka di peroleh sampel yang di bulatkan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riyadi, K. (2020) terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkenaan dengan *validitas* dan *reliabilitas instrument* dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang di gunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliable, apa bila instrument tersebut tidak di gunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat dipeloreh dari beberapa sumber, sumber ini dapat diperoleh melalui :

1. Study kepustakaan (*library research*)

Yaitu hasil pengutipan *literature* buku-buku serta data tertulis yang berhubungan dengan penulisan meliputi teori yang berkaitan dengan pemasaran.

2. Penelitian lapangan (*field research*)

- a. Pengamatan (*Observasi*)

Menurut Mei Ristanti, E. (2021) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Penulis melakukan pengamatan dengan terjun langsung ke lapangan dan mencatat apa saja yang penting dalam menangani objek yang diteliti yaitu penelitian langsung pada instansi terkait dan sikap pelanggan.

- b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah segala hal yang penting baik bentuk barang, gambar, ataupun tulisan sebagai bukti dan dapat memberikan keterangan yang benar.

- c. Angket (*Quesioner*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden, yaitu dengan mengedarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan yang isinya berkaitan dengan kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tabel 4. Nilai dan Kategori Jawaban Kuisisioner

Jawaban	Kriteria
A	5
B	4
C	3
D	2
E	1

E. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item kuesioner, untuk menentukan apakah suatu item layak di gunakan atau tidak. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan komputer program IBM SPSS versi 25, *Software SPSS (Statistic Product and Service Solution)*.

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

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- x = skor item
- y = skor total dari y
- n = jumlah banyaknya subjek

Menurut Riyadi K(2020) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut adalah valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama Anggriani, A. F. (2021).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot study* atau pengukuran sekali saja saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum x_{ab}^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya item pertanyaan atau pernyataan
 $\sum x_{ab}^2$ = jumlah varian butir
 a_1^2 = jumlah varian total

Menurut Riyadi, K (2020) suatu konstruk/ variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,05.

F. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji chi-square goodness of fit dengan menggunakan Microsoft office excel 2019.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

(Sumber: Arikunto, 2010: 312)

Dengan:

O_i = frekuensi observasi pada kelas atau interval i .

E_i = frekuensi yang diharapkan pada kelas i didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai χ^2 statistik dengan χ^2 tabel. Jika nilai χ^2 statistik lebih kecil dari satu atau sama dengan χ^2 tabel, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Linieritas merupakan sifat berhubungan yang linier antara variabel, yang artinya setiap terjadi perubahan satu variabel akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas apabila nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier.

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Uji homogenitas dikenakan pada data hasil post -test dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data, maka menggunakan rumus uji F sebagai berikut:

$$F = (\text{varian terbesar})/(\text{varian terkecil}) \quad (\text{Sugiyono, 2013: 276})$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS versi 25 dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka memiliki varian yang homogen. Akan tetapi jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka varian tidak homogen.

G. Pengujian Hipotesis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Secara umum persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut : Riyadi K (2020).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Produk
X_2	= Harga
X_3	= Promosi
X_4	= Lokasi
α	= Kostanta
$b_1 b_2 b_3$	= Koefisien Regresi Berganda
e	= Standard Error

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada di dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak).

Sebaliknya disebut tidak signifikan bila uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

2. Uji Parsial t

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh secara individual antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Uji t dirumuskan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{s\beta_1}$$

Keterangan :

Sumber : Ardiana, (2017).

β_1 = Koefisien Regresi

$s\beta_1$ = Simpanan Baku $s\beta_1$

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t hitung dengan tabel atau bisa juga dengan memperhitungkan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Dari keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) tersebut ditolak atau diterima. Kriteria untuk menerima dan menolak suatu hipotesis adalah :

- ✓ Nilai t hitung \leq T tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak
- ✓ Nilai t hitung $>$ T tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima Atau dengan melihat signifikansi t, yaitu :
- ✓ Signifikansi t $>$ 0.05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis (H_a) diterima
- ✓ Signifikansi t $<$ 0.05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis (H_a) ditolak.

3. Uji f (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *independent* yaitu (X_1), (X_2), X_3 dan (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan 5% adalah Riyadi K, (2020)

- Jika nilai signifikan $<$ 0,05, atau f hitung $>$ dari f tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, atau f hitung $<$ dari f tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (N - K - 1)}$$

Keterangan:

F = F hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F table.

R² = Korelasi parsial yang ditemukan.

N = Jumlah sampel.

K = Jumlah Variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika F hitung $>$ F table maka H_a diterima dan H_0 di tolak.

Jika F hitung $<$ F table maka H_a ditolak dan H_0 di terima.

4. Koefisien Determinasi R²

Menurut Riyadi, K (2020) Koefisien Determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen yang sangat terbatas. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama, dan besarnya berpengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD : R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K : Koefisien Determinasi

R² : Koefisien Korelasi

H. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang keadaanya masih sementara atau lemah kebenarannya. jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik, maka rumusan hipotesis tersebut perlu diubah kedalam rumusan hipotesis penelitian hanya dituliskan salah satu saja yaitu hipotesis alternatif (H_a) atau hipotesis nol (H_0) berarti menolak H_a , begitu juga sebaliknya. hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengujian pengaruh Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian(Y)

Ho : $\beta_1 \leq 0$ = Produk X_1 Tidak terdapat pengaruh dengan
Keputusan Pembelian Y.

Ha : $\beta_1 > 0$ = Produk X_1 Terdapat pengaruh dengan Keputusan
Pembelian Y.

Pengujian pengaruh Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian(Y)

Ho : $\beta_2 \leq 0$ = Harga X_2 Tidak terdapat pengaruh dengan
Keputusan Pembelian Y.

Ha : $\beta_2 > 0$ = Harga X_2 Terdapat pengaruh dengan
Keputusan Pembelian Y.

Pengujian pengaruh Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian(Y)

Ho : $\beta_3 \leq 0$ = Promosi X_3 Tidak terdapat pengaruh dengan
Keputusan Pembelian Y.

Ha : $\beta_3 > 0$ = Promosi X_3 Terdapat pengaruh dengan
Keputusan Pembelian Y.

Pengujian pengaruh Lokasi (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Ho : $\beta_4 \leq 0$ = Lokasi X_4 Tidak terdapat pengaruh dengan
Keputusan Pembelian Y.

Ha : $\beta_4 > 0$ = Lokasi X_4 Terdapat pengaruh dengan
Keputusan Pembelian Y.

Pengujian pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4) secara simultan dengan Keputusan Pembelian(Y)

Ho : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \leq 0$ = Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4)
Tidak

terdapat pengaruh secara simultan dengan Loyalitas
Pelanggan Y.

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$ = Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Lokasi (X_4)
Terdapat pengaruh secara simultan dengan Keputusan
Pembelian Y.