

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana terstruktur yang menguraikan langkah-langkah yang akan diambil dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data numerik untuk menjawab pertanyaan yang ada pada penelitian ini. Data numerik tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara diantaranya menggunakan kuesioner, observasi, survei dll.

Tujuan dari penelitian ini yaitu dimana peneliti ingin mengetahui pengaruh atau hubungan antara promosi, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan pengukuran berdasarkan skala likert.

#### **B. Tahapan Penelitian**

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang tanaman hortikultura di desa Tulus Rejo kabupaten Lampung Timur. Populasi tersebut dipilih karena pedagang tanaman hortikultura di desa tulus rejo mengalami fenomena menarik, dimana banyak petani yang beralih profesi menjadi pedagang atau penjual tanaman hortikultura. Dibalik potensinya yang besar, sektor hortikultura di Desa Tulus Rejo menyimpan keraguan. Persaingan yang semakin ketat menghambat para pedagang dalam meningkatkan pendapatannya. Penelitian ini hadir untuk mengungkap akar permasalahan yang terjadi dan diharapkan dapat membantu pedagang dalam meningkatkan penjualan mereka.

##### 2. Teknik sampel dan sampel

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik probability sampling. Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan pengambilan dari anggota sampelnya, berdasarkan teknik random sampling. Random

sampling merupakan pemilihan sampel yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan karakteristik atau ciri-ciri individu.

Sedangkan penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menurut Hair dkk (2006), dimana jumlah minimal sampel adalah sebanyak 5 (lima) kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Karena jumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 17 indikator, maka jumlah minimal sampel yang didapat yaitu sebanyak 85 sampel atau responden yang akan di bagi pada 5 dusun dengan jumlah responden disetiap dusun sebanyak 17 responden atau sampel.

### C. Definisi Oprasional Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka diperlukan definisi operasional. Variabel operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Berikut oprasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel

Variabel	Nama dan Tahun	Definisi
<b>Promosi</b>	Mandey, (2013)	Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang
<b>Harga</b>	Kotler, (2012)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk.
<b>Brand Image</b>	Lau & Phau,(2007) dalam (Amron, 2018)	Citra merupakan suatu bentuk kepercayaan yang

			dimiliki konsumen terhadap barang yang akan dibelinya.
<b>Keputusan Pembelian</b>	(Lumen, nd) (Qazzafi, 2019)	dalam	Proses keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan imbalan uang di pasar sebelum, selama dan setelah pembelian barang atau jasa.
<b>Sikap Konsumen</b>	(2003:136) (Wardana & Sukaatmadja, 2016)	dalam &	menyatakan sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Sumber: jurnal internet

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Merupakan metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan informasi yang diperlukan pada penelitian. Terdapat dua teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

##### 1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.

## 2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh berdasarkan sumber yang sudah ada. Dalam hal ini, data sekunder diperoleh dari BPS kabupaten Lampung Timur serta jurnal internet atau penelitian terdahulu.

## E. Instrumen Penelitian

Dalam rangka mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat, penelitian ini menggunakan instrumen berupa skala likert. Skor yang terdapat pada skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data konsumen yang maksimal memerlukan perancangan kisi-kisi instrumen atau indikator penelitian yang cermat dan sistematis. Berikut adalah instrumen atau indikator pada penelitian ini:

Tabel 3.3 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
Promosi	Periklanan	1. melakukan periklanan di social media
		2. melakukan periklanan di social media terjadi kemajuan penjualan
	Hubungan Masyarakat	3. bermasyarakat adalah salah satu untuk

		meningkatkan promosi
		4. mensupport kegiatan masyarakat
	informasi dari mulut ke mulut	5. menyebarkan informasi prodak tanaman dari mulut ke mulut
<b>Harga</b>	keterjangkauan harga	6. Harga tanaman terjangkau 7. Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk
	Elastisitas Harga	8. apabila harga tanaman naik konsumen tetap membeli 9. konsumen akan tetap membeli produk walaupun harga turun 10. Harga produk selalu mengalami kenaikan
	Perbandingan Harga pesaing	11. Harga produk dibandingkan dengan penjual lain sama 12. Produk sudah ada lebih dari 5 tahun sehingga membuat konsumen yakin
<b>Brand Image</b>	Kekuatan Merek	13. Produk yang ditawarkan berkualitas 14. Harga yang ditawarkan dibawah penjual lain
	Kasukaan Konsumen	15. Merek dagang mudah di ingat 16. konsumen menyukai Merek dagang

	Keunikan Produk	17. memiliki produk yang unik
<b>Keputusan Pembelian</b>	mengidentifikasi masalah	18. Konsumen membeli produk guna ditanaman agar subur dan segera buah
	Pencarian Informasi	19. Konsumen mendapat informasi dari teman atau keluarga yang sudah pernah membeli
	Evaluasi Alternatif	20. Produk berkualitas sehingga konsumen banyak membeli
	Keputusan Pembelian	21. Konsumen membeli produk karena saran dari teman tau keluarga
	Prilaku Pasca Pembelian	22. Puas dengan kualitas produk
<b>Sikap Konsumen</b>	Kognitif	23. konsumen percaya terhadap prodak karena penjual sudah berjalan lebih dari 5 tahun
	Efektif	24. konsumen menyukai produk karena sudah ada hasil
	Konatif	25. konsumen membeli karena sudah langganan

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji validitas

Adalah suatu cara untuk mengukur keakuratan dan kebenaran suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Indikator dikatakan valid dan signifikan apabila jumlah nilai r-hitung hasilnya lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ), dimana Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5%. Sedangkan cara untuk menentukan besar nilai r-tabel yaitu:  $r\text{-tabel} = df(N-2)$ .

#### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah metode untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil pengukuran yang sama pada waktu yang berbeda atau pada kondisi yang berbeda.

alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Sebelum melakukan uji reliabilitas, biasanya dilakukan uji validitas terlebih dahulu karena syarat untuk melakukan uji reliabilitas yaitu data yang diukur harus valid. Apabila terdapat data yang tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas.

### 2. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji normalitas

Pengujian normalitas data adalah dengan menggunakan teknik uji Kolmogorof-Smirnov (Uji K-S) dengan menggunakan taraf signifikansi alpha 0,05, pengujian ini menjadi sangat penting karena akan dapat memberikan indikasi lebih lanjut apakah data dapat diolah atau tidak dengan menggunakan analisis regresi. Data dari setiap variabel dikatakan normal sebagaimana yang dikemukakan Santoso (2000:74) apabila Nilai Signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data tidak normal dan Nilai Signifikansi atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data normal.

#### b. Uji homogenitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah varians (ragam) dari suatu data yang dianalisis homogen atau tidak. Salah satu syarat untuk membandingkan atau mengkorelasikan dua kelompok data atau lebih,

variannya relatif harus homogen. Pengujian homogenitas data dilakukan dengan menggunakan uji chi kuadrat Bartlett. Pengujian hipotesis homogenitas data adalah sebagai berikut:

Ho : data populasi homogeny

H1 : data populasi tidak homogen

Sementara itu kriteria pengambilan keputusan yang berlaku dalam pengujian ini adalah :

1) Terima H0 : Jika nilai chi kuadrat hitung < chi kuadrat tabel

2) Terima H1 : Jika nilai chi kuadrat hitung > chi kuadrat tabel

### c. Uji linieritas

Pengujian linearitas variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan melalui uji Anava (uji F) pada taraf kepercayaan 0,05. dengan pengajuan hipotesis linearitas yang akan diuji sebagai berikut :

Ho: Variabel X memiliki hubungan linear terhadap variabel Y

H<sub>1</sub> : Variabel X tidak memiliki hubungan linear terhadap variabel Y

Selanjutnya kriteria pengambilan keputusan dari uji linearitas ini adalah:

Terima H0 : Jika nilai F hitung < dari F tabel

Terima H<sub>1</sub> : Jika nilai F hitung > dari F tabel .

## 3. Uji Hipotesis

### 1. Uji analisis jalur (*Path analysis*)

Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang melibatkan variabel lebih dari dua variabel dan saling mempunyai hubungan yang kompleks. Adapun tujuan dari analisis jalur tersebut untuk mengetahui hubungan struktural berbagai variabel bebas dan variabel terikat serta besarnya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dari model yang dibangun dalam penelitian (Trianto, 2015). Langkah-langkah dalam analisis jalur adalah disesuaikan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menstandarkan semua data penelitian dimana semua variabel penelitian ini terukur.
- b. Menggambarkan rancangan diagram jalur sebagaimana yang dijabarkan di atas.



- c. Menganalisis persamaan analisis jalur dan pengujian hipotesis dengan program SPSS.
- d. Menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari pengolahan data tersebut di atas, sebagai berikut:
  1. Pengaruh langsung: Pengujian pengaruh langsung yang dilakukan dengan Uji Partial ( Uji  $t$  ) untuk mengetahui pengaruh tiap – tiap variabel X terhadap variabel Y secara partial.
  2. Pengaruh tidak langsung : Untuk mengetahui adanya hubungan tidak langsung dengan melakukan perkalian terhadap koefisien jalur pertama dengan koefisien jalur selanjutnya.

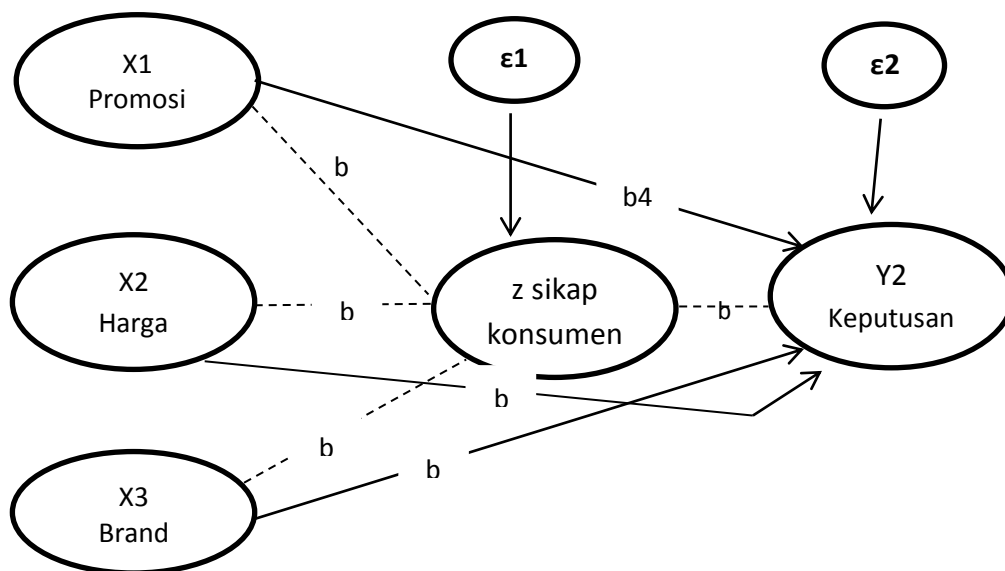
Apabila hasil perkalian tersebut hasilnya lebih besar dari koefisien hubungan langsungnya maka berarti variabel Y tersebut adalah variable *intervening*.

Menurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab- akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel *exogenous* dan *endogenous*. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau *intervening* menggunakan perbandingan koefisien jalur.

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali 2013). Dibawah ini merupakan model jalur yang

dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 model jalur

Persamaan substrukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_1.X_1 + \rho_2.X_2 + \rho_3.X_3 + \varepsilon_1$$

$$Y = \rho_4.X_1 + \rho_5.X_2 + \rho_6.X_3 + \rho_7.Z + \varepsilon_2$$

#### 4. Uji parsial (uji T)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (Independent) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependent) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan. Langkah-langkah yang harus dilakukan dengan uji-t yaitu dengan pengujian, yaitu : (Ghozali, 2013).

Hipotesis :  $H_0 : \beta_i = 0$  artinya masing-masing variabel bebas tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.  $H_1: \beta_i \neq 0$  artinya masing-masing variabel bebas ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

- a) Bila probabilitas  $> \alpha$  5% atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak signifikan atau tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ( $H_0$  terima,  $H_a$  tolak).
- b) Bila probabilitas  $< \alpha$  5% atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas signifikan atau mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ( $H_0$  tolak,  $H_a$  terima).

5. Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi)

Koefisien ini nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Bila model regresi diaplikasikan dan diestimasi dengan baik, maka tinggi nilai  $R^2$ , makin besar kekuatan dari persamaan regresi, dengan demikian diprediksi dari variable kriteria semakin baik sani dan maharani (2013:65).