

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya (Sugiyono, 2006:17).

Penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain (Suharsimi Arikunto, 2010:27).

B. Jenis Data

1. Data Primer

Data Primer data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, berupa dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang ada hubungannya dengan masalah ini.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain. Contohnya jurnal, referensi, media internet, majalah, dan publikasi lainnya.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang ditentukan pada penelitian ini adalah UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro yang beralamatkan di Jln. Raya Stadion Kelurahan Tejosari 24 Kota Metro. Waktu yang digunakan penulis untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya surat ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga dan produk. Operasional variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Kemasan (X_1)

Definisi Operasional:

Kemasan merupakan kegiatan mendesain, merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk.

Definisi Konseptual:

Kemasan merupakan kegiatan mendesain, merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk dengan indikator bahan, logo, warna dan ukuran yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert dan diberikan kepada konsumen UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro.

2) Harga (X_2)

Definisi Operasional:

Harga merupakan nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk yang pelanggan bayarkan untuk suatu produk tertentu.

Definisi Konseptual:

Harga merupakan nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk yang pelanggan bayarkan untuk suatu produk tertentu dengan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert dan diberikan kepada konsumen UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro.

3) Promosi (X_3)

Definisi Operasional:

Bauran promosi meliputi berbagai metode yaitu iklan, promosi penjualan, menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

Definisi Konseptual:

Bauran promosi meliputi berbagai metode yaitu iklan, promosi penjualan, menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen dengan indikator jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala likert dan diberikan kepada konsumen UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi dan penilaian alternatif. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro.

Penyusunan kisi-kisi instrumen penelitian didasarkan pada variabel dan indikator penelitian yang ada. Adapun kisi-kisi kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No. Soal
Kemasan (X_1)	1. Bahan	1, 2, 3, 4, 5
	2. Logo	6, 7, 8, 9, 10
	3. Warna	11, 12, 13, 14, 15
	4. Ukuran	16, 17, 18, 19, 20
Harga (X_2)	1. Keterjangkauan harga	1, 2, 3, 4, 5,
	2. Daya saing harga	6, 7, 8, 9, 10
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11, 12, 13, 14, 15
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	16, 17, 18, 19, 20
Promosi (X_3)	1. Jangkauan promosi	1, 2, 3, 4
	2. Kualitas promosi	5, 6, 7, 8, 9
	3. Kuantitas promosi	10, 11, 12, 13, 14, 15
	4. Waktu promosi	16, 17
	5. Ketepatan sasaran promosi	18, 19, 20
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1, 2, 3, 4
	2. Pencarian informasi	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
	3. Penilaian alternatif	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Sumber: Data diolah penulis, 2019

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:119) teknik sampling adalah “teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian.” Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120) *non probability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010:122) adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Sampel pada penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode Observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar

pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro.

2. Wawancara

Wawancara yaitu cara untuk mendapatkan informasi atau data dari responden dengan mengajukan pertanyaan secara langsung antara *interviewer* dan *interview*. Dalam penelitian ini penulis secara langsung melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro.

3. Dokumentasi

Metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2010:274). Digunakan guna memperoleh data sebagai bahan informasi yang berupa latar belakang perusahaan, tugas pokok dan tata kerja, serta data lain yang mendukung.

4. Kuesioner

Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang dia ketahui. Data dikumpulkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner langsung pada para responden. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data dari jawaban responden yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan. Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skor yang diberikan pada setiap jawaban responden adalah:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

G. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kevalidan suatu alat ukur atau instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran, 2010:81). Alat pengukur yang absah akan mempunyai validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

Untuk menguji validitas alat ukur atau instrumen penelitian, terlebih dahulu dicari nilai (harga) korelasi dengan menggunakan Rumus Koefisien Korelasi *Product Moments Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

r_{hitung}	= Koefisien korelasi
$\sum X$	= Jumlah item
$\sum Y$	= Jumlah skor total
N	= Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:52), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan program SPSS versi 16 dan menggunakan teknik pengukuran *Chronbach Alpha*, hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila *Chronbach Alpha* > 0,6 yaitu:

$$R = \left(\frac{k}{k-1} \right) 1 - \left[\frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

R : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$: Jumlah varian butir

σt^2 : Varian total

H. Pengujian Persyaratan Analisis Regresi Berganda

1. Normalitas

Menurut Ghozali (2011: 160-165) menyatakan bahwa: “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan :

- (1) H_0 : data residual berdistribusi normal
- (2) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

2. Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga f_{hitung} .

Harga f yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan harga f_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila harga f_{hitung} lebih kecil atau sama dengan f_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier. Sebaliknya, apabila f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} , maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linier (Burhan Nurgiyantoro, 2012:296).

3. Homogenitas

Jika data yang diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan uji homogenitas. Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai seragam tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama (Arikunto, 2010:363-364). Rumus yang digunakan untuk pengujian homogenitas dua variabel dalam penelitian ini menggunakan rumus uji F menurut Sugiyono (2013:276) sebagai berikut:

$$f_{hit} = \frac{\text{varians terbesar}}{\text{varians terkecil}}$$

Taraf signifikasi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} maka memiliki varian yang homogen. Akan tetapi apabila f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} , maka varian tidak homogen.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan rumus analisis regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

X₁ : kemasan

X₂ : harga

X₃ : promosi

a : Konstanta

b₁ : koefisien X₁

b₂ : koefisien X₂

e : *error*

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05), menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{\partial b}$$

Keterangan:

b : koefisien regresi variabel independen

∂b : standar deviasi koefisien regresi variabel independen

Hasil uji t dapat dilihat pada *Output Coefficient* dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 16.

b. Uji Simultan

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05), menggunakan rumus:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah data

k : jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada *output* dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 16.

c. Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi (R_2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terhadap penelitian ini. Jika R_2 semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa varian variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan varian variabel bebas terhadap variabel terikat.

I. Hipotesis Statistik

Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan uji dua pihak (*two tail test*) dilihat dari bunyi hipotesis statistik yaitu hipotesis nol (H_0) : $\beta \leq 0$ dan hipotesis alternatifnya (H_a) : $\beta > 0$.

$H_0 : \beta_1 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 > 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_2 > 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_3 > 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_4 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kemasan, harga, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_4 > 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan kemasan, harga, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.