

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah harga dan promosi dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Dalam desain penelitian ini dimulai dari masalah yang bersifat kuantitatif dengan membatasi masalah dalam rumusan masalah.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan agar dalam mencari data dan memperoleh data yang teliti dan akurat. Selanjutnya data yang kita peroleh dari instrumen kemudian di uji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Data yang telah di kumpulkan kemudian selanjutnya dianalisis yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

Data analisis selanjutnya di sajikan dalam bentuk tabel dan diberikan pembahasan. Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan maka selanjutnya dapat disimpulkan yaitu jawaban singkat terhadap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Karena penelitian melakukan penelitian bertujuan memecahkan masalah, maka peneliti berkewajiban memberikan saran-saran.

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

##### **1. Teknik *Accidental Sampling***

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berupa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu

konsumen pada *starbucks* di MBK Bandar Lampung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

## 2. Tahapan

Tahapan dalam penentuan *accidental sampling* sebagai berikut :

- a) Konsumen pada *starbucks* di MBK Bandar Lampung dijadikan sebagai responden dalam peneliti.
- b) Tidak ada batasan usia, gender dan spesifikasi lainnya.

## C. Devinisi Operasional Variabel

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tentang kondisi dimana pengambilan keputusan harus dilakukan.

### 1. Operasional Variabel

Operasional variable adalah definisi atau sebuah uraian yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada masing – masing variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 5 Definisi Oprasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk	kualitas produk adalah sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja.</li> <li>2. Fitur atau ciri-ciri tambahan.</li> <li>3. Reliabilitas.</li> <li>4. Kualitas yang dipersepsikan.</li> </ol>	Likert
Harga	harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga</li> <li>3. Kualitas produk</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	Likert

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi	Salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberitahukan atau menawarkan produk</li> <li>2. Menarik konsumen</li> <li>3. Waktu promosi</li> <li>4. Mengingatnkan konsumen</li> </ol>	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan.</li> <li>2. Pencarian informasi.</li> <li>3. Pemilihan alternatif. Harga.</li> </ol>	Likert

a. Variable Bebas (*Variabel independent*)

Variabel independent ini juga sering disebut dengan variable stimulus atau variable independent. Menurut sugiyono (2016:39) variable bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan adanya timbulnya variable dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variable bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3)

1) Variabel Kualitas Produk (X1)

a) Definisi Konseptual : kualitas produk adalah sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Indikatornya yaitu kinerja, fitur atau cirri-ciri tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, kualitas yang dipersepsikan.

b) Definisi Operasional : kualitas produk yaitu sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Indikatornya yaitu kinerja, fitur atau cirri-ciri

tambahan, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, kualitas yang dipersepsikan yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada konsumen *starbucks* di MBK Bandar Lampung

2) Variable Harga (X2)

a) Definisi Konseptual : Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Mempunyai indikator Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produksi dan Harga memiliki daya beli konsumen.

b) Definisi Operasional : Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Mempunyai indikator Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produksi dan Harga memiliki daya beli konsumen yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada konsumen *starbucks* di MBK Bandar Lampung.

c) Variabel promosi (X3)

a) Definisi konseptual : promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

b) Definisi Operasional: promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada konsumen *starbucks* di MBK Bandar Lampung.

b. Variabel terikat

Variabel ini juga sering disebut dengan output, criteria, dan dalam bahasa Indonesia sering disebut variable terikat. Variable ini dipengaruhi karena adanya variable bebas.

1) Keputusan Pembelian (Y)

a) Definisi konseptual : keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli dan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai indikator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pemilihan Alternatif , Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

b) Denisi Operasional : keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli dan dapat dikatakan bahwa

keputusan pembelian mempunyai indikator Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pemilihan Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada konsumen *starbucks* di MBK Bandar Lampung.

## **2. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Berdasarkan jumlah konsumen yang membeli produk pada *starbucks* MBK Bandar Lampung. Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

### **b. Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berupa Accidental sampling, menurut Sugiono (2011:85) Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pada penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, maka digunakan rumus slovin:

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

$$n = 60 \text{ responden}$$

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan *reliable*. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah:

##### **1. Penelitian Pustaka (Library Research)**

Penelitian pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literature-literatur dan tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan erat dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

##### **2. Penelitian Lapangan (Field Research)**

Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan ke arah mana penelitiannya berdasarkan konteks.

Yang termasuk kedalam penelitian lapangan (Field Research) sebagai berikut:

##### **a. Observasi**

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditunjukkan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.

**b. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpulan data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data.

**c. Metode angket dan kuisioner**

Menurut Sugiyono (2008:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan- pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban (kuisioner tertutup) Atau memberikan kesempatan responden menjawab secara bebas (kuisioner terbuka).Metode angket atau kuisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pemegang member *card startbucks* di MBK Bandar Lampung.Kuisioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pertanyaan responden.

**Tabel 6 Skala Likert atau Pertanyaan Positif dan Negatif.**

No	Skor	
	Positif	Negatif
A	5	1
B	4	2
C	3	3
D	2	4
E	1	5

#### d. Korespondensi (Surat-Menyurat)

Menurut Purwanto (2011:13) korespondensi adalah penyampaian maksud melalui surat dari satu pihak kepada pihak lain dapat atas nama jabatan dalam suatu perusahaan/ organisasi dan dapat atas nama perseorangan (individu). Kegiatan saling berkirim surat oleh perseorangan atau oleh organisasi disebut surat menyurat atau korespondensi. Pihak yang terlibat disebut koresponden.

#### E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2003:133) menyatakan bahwa instrument digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian berupa angket atau kuesioner yang di buat sendiri oleh peneliti. Agar mendapatkan sebuah penelitian yang memuaskan peneliti menyusun rancangan kisi-kisi intrumen penelitian dari setiap variabel yang diteliti, menentukan indikator yang akan di ukur.

**Tabel 7 Variabel Penelitian Dan Indikator – Indikator Penelitian**

<b>Variable penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir angket</b>
Kualitas produk (X1)	1. Kinerja. 2. Fitur atau cirri-ciri tambahan. 3. Reliabilitas. 4. Kualitas yang dipersepsikan.	1, 2. 3. 4. 5 6, 7, 8, 9, 10  11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20
Harga (X2)	1. keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. kualitas produk 4. Daya saing harga	1, 2. 3. 4. 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20
Promosi (X3)	1. Memberitahukan atau menawarkan produk 2. Menarik konsumen	1, 2. 3. 4. 5  6, 7, 8, 9, 10

Variable penelitian	Indikator	Butir angket
	3. Waktu promosi 4. Mengingatkon konsumen	11, 12, 13, 14, 15, 6, 17, 18, 19, 20
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi. 3. Pemilihan alternatif. 4. Harga.	1, 2. 3. 4. 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20

## F. Teknik analisis data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Selanjutnya peneliti akan menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya korelasi *product moment* dengan rumus :

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

Keterangan :

r hitung : koefisien korelasi

$\sum X$  : jumlah skor item

$\Sigma Y$  : jumlah skor total

N : jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai  $r_{tabel}$ . Dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dari  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiono (2005) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dilakukan secara berulang. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan *internal consistency*, yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Chronbach*  $>0,70$  (Setiawan 2016:214). Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah :

$$R_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{abt^2} \right]$$

Keterangan :

$R_{11}$  = Realibilitas instrument/koefisien reliabilitas

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$  = jumlah varians butir

$abt^2$  = varians total

### **c. Uji Normalitas**

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas variabel dengan melihat nilai *Asymp. Sig.* Apabila nilai *Asymp Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka data berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai *Asymp Sig* kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

### **d. Uji Linearitas**

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak, maka dapat dilihat pada harga signifikansi. Apabila harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2015: 38).

### **e. Uji homogenitas**

Pengujian homogenitas merupakan pengujian mengenai sama tidaknya varians-varians dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas sangat diperlukan sebelum membandingkan dua kelompok atau lebih, agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar (Putrawan 2017:145). Uji homogenitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett*. Data berasal dari sejumlah populasi yang mempunyai varians-varians homogen bila  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ .

## 2. Uji Persamaan

### a. Model Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan Linieritas merupakan sifat yang berhubungan dengan linier antar variabel, yang artinya setiap terjadi perubahan satu perubahan akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = Koefensi regresi

X<sub>1</sub>,x<sub>2</sub>,x<sub>3</sub> = Variabel bebas ( kualitas produk, harga, promosi)

e = Variabel error

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial T

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001: 97). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig t > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai sig t < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan (Muhson, 2005: 55).

Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) pada starbucks MBK Bandar Lampung.

#### **b. Uji F**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001: 98). Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig F > 0,05 maka pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Muhson, 2005: 51).

Kegunaan uji F ini adalah menguji apakah variabel kualitas produk( X1) harga (X2) promosi (X3), Secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada starbucks MBK Bandar Lampung.

#### **c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2011: 100).

#### 4. Hipotesis Statistik

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang digunakan.

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya berdasarkan hal tersebut hipotesis penelitian ini adalah :

1.  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  : tidak pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : \beta_1 \geq 0$  : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2.  $H_0 : \beta_2 \leq 0$  : tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : \beta_2 \geq 0$  : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3.  $H_0 : \beta_3 \leq 0$  : tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : \beta_3 \geq 0$  : ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
4.  $H_0 : \beta_{123} \leq 0$  : tidak ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : \beta_{123} \geq 0$  : ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.