

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Surjaweni (2015;39) mengartikan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran), 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 diterapkan. Penelitian kuantitatif pada umumnya dilakukan pada sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat di generalisasikan pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

3.2 Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ini pada PHD (*Pizza Hut Delivery*) di kabupaten gresik, yang terletak di Jl. RA. Kartini no. 28. Ada beberapa hal peneliti memilih lokasi penelitian tersebut, yaitu penjualan di *Pizza Hut Delivery* Gresik dalam kurun waktu 2 tahun terakhir ini menurun dan juga lokasi atau tempat obyek penelitian ini mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan observasi.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016;117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli yang sudah membeli/berbelanja di PHD Gresik. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2016;118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dalam menentukan ukuran sampel menurut Sugiyono (2016;131) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, jadi dalam penelitian ini, peneliti memilih 100 responden untuk dijadikan sampel. Dalam sampel terdapat teknik sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *Accidental Sampling* atau sampel assidental. Menurut Sugiyono (2016;124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/assidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sujarweni (2015;89) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan :

Kuesioner (Angket) yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2016;199).

3.6 Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel adalah definisi dari variabel yang diteliti untuk memudahkan cara pengukuran. Dalam hal ini, variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

a) Produk

Produk sebagai variabel yang ke dua (X_2) suatu bentuk barang yang dijual oleh perusahaan yang disesuaikan dengan selera konsumen yang dapat menarik perhatian sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Indikator produk adalah :

- a. Jaminan produk
- b. Kualitas produk
- c. Desain produk
- d. Merek dagang

b) Harga

Harga sebagai variabel bebas pertama (X_1) harga yang ditentukan oleh perusahaan dalam menjual produknya sampai ke tingkat konsumen.

Indikator harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga produk pesaing
- c. Diskon

c) Tempat

Lokasi penjualan sebagai variabel ketiga (X_3) tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk konsumen di mana lokasi yang lebih muda mengaksesnya dan mendapatkannya. Dengan indikator :

- a. Akses toko
- b. Kemudahan untuk mencari lokasi

d) Promosi

Promosi penjualan sebagai variabel bebas keempat (X_4) segala suatu usaha yang dilakukan oleh penjualan atau perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Indikator promosi adalah :

- a. Tingkat promosi penjualan
- b. Pemasaran langsung

2. Variabel Terikat

a) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y) adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu. Indikatornya adalah :

- a. Kualitas produk dengan harga
- b. Mudah dijangkau atau tidaknya PHD
- c. Ketertarikan pada iklan yang di berikan

3.7 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran variabel dilakukan dengan alat bantu angket (kuisisioner) yang dimana responden diminta untuk memberikan jawaban tanda pada salah satu jawaban alternatif yang ada.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert* yang dibuat dalam bentuk tabel. Menurut Sugiyono (2016;135) menyatakan bahwa

Skala Likert adalah skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan rincian sebagai berikut:

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) dengan skor 5
2. Jawaban S (Setuju) dengan skor 4
3. Jawaban KS (Kurang Setuju) dengan skor 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) dengan skor 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1

3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data primer, sebelum digunakan untuk analisis selanjutnya, kuisioner ini harus terlebih dahulu dilakukan uji validasi dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS (*Social Product of Social Science*).

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016;363) validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel di mana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Wiratna, 2015;110).

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Wiratna, 2015;110).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Model linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,10, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013;106).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013;139)

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji glejser adalah apabila hasil sig > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013;143).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal, untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan menggunakan uji *kolmograv smirnov*. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikansinya. Jika signifikansi lebih besar dari 5% ($> 0,05$), maka variabel berdistribusi normal, dan sebaliknya jika signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$) maka variabel tidak berdistribusi normal, Ghozali (2013;225).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan menyeluruh tentang hubungan antara variabel harga, produk, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Pizza Hut Delivery* Gresik.

Model regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

Keterangan :

Y	=	Volume Penjualan
a	=	Konstanta
b ₁ - b ₄	=	Koefisien variabel bebas
X ₁	=	Harga
X ₂	=	Produk
X ₃	=	Tempat
X ₄	=	Promosi
e ₁	=	Faktor Pengganggu

3.10.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013;97) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Koefisien Korelasi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain :

- a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel Harga (X_1) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 \neq b_1 = 0$ artinya variabel Harga (X_1) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_2 = 0$ artinya variabel Produk (X_2) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 \neq b_2 = 0$ artinya variabel Produk (X_2) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_3 = 0$ artinya variabel Tempat (X_3) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 \neq b_3 = 0$ artinya variabel Tempat (X_3) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_4 = 0$ artinya variabel Promosi (X_4) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 \neq b_4 = 0$ artinya variabel Promosi (X_4) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan t_{tabel}

Menggunakan taraf nyata (α) 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) $n-k$, dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel untuk menentukan nilai t_{tabel} .

c. Menentukan kriteria pengambilan keputusan

1) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada

pengaruh nyata antara Harga (X_1), Produk (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara Harga (X_1), Produk (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).