

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan tentang keputusan pembelian di Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity*. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

Yang menjadi objek penelitian adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity* yang terletak di Jalan Raya Lembang no.175 B, Lembang, Kabupaten Bandung Barat.

3.2 Metode Penelitian

Sugiono berpendapat bahwa “metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”. (2001:1).

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitik yang melihat dua variabel atau lebih dan pengaruhnya. Metode ini menekankan pada studi untuk memperoleh informasi mengenai status atau gejala sosial pada saat penelitian dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2002:108), "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian". Disini yang menjadi populasi adalah seluruh orang atau konsumen yang mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian di Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity* yang perbulannya kurang lebih mencapai 2000 orang per bulan.

3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam mengumpulkan data menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Selanjutnya untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Menurut Winarno surahmad dalam ayatallah (1998:101) *purposive sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sedangkan menurut Sugiyono dalam ayatallah (2001:78) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai "Sampel yang dipilih dengan pertimbangan karakteristik tertentu.

Sampel purposif dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas adanya strata, random atau daerah, tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Teknik ini dilakukan karena pertimbangan mengenai keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang mendahului tentang keadaan populasi sudah diketahui benar dan tidak perlu diragukan lagi. Jadi, yang menjadi sampel adalah pengunjung yang datang dan bersedia diwawancarai. Untuk menghitung banyaknya sampel digunakan teknik Slovin. Ukuran sampel dapat dilihat sebagai berikut:

Rata-rata pengunjung yang datang ke Dapur Lembang *Resto and Outbond Activity* 2000 orang perbulan.

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

n = Ukuran sampel keseluruhan

N = Ukuran populasi keseluruhan

e = Resiko kekeliruan yang mungkin terjadi (10%)

$$n = \frac{2000}{1 + 2000(0,1^2)}$$

$$= \frac{2000}{21}$$

$$= 95 \sim 100$$

Jadi sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang pengunjung.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian menurut Arikunto (2006:116) variabel merupakan obyek penelitian yang bervariasi. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen seperti penjelasan lebih lanjut sebagai berikut :

Tabel. 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep teoritis	Konsep empiris	Konsep analitis	skala
Kualitas Produk (X₂)	<p>Kualitas produk atau jasa adalah fitur-fitur dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat</p> <p>W. Griffin dalam Dewi Listyanti (2007:17)</p>	<p>Produk atau jasa yang diberikan oleh dapur lembang kepada konsumen yang tujuannya untuk kepuasan konsumen guna meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.</p>	<p>Skor skala likert tentang tingkat tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Dapur Lembang Resto And Outbond Activity, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanggapan konsumen mengenai Perfoma Dapur Lembang • Tanggapan konsumen mengenai Kemudahan pelayanan (<i>service</i>) ketika dibutuhkan dan keandalan Dapur Lembang dalam pelayanan yang terpercaya dan akurat • Tanggapan konsumen mengenai Estetik produk menyangkut tampilan, rasa, dan aroma • Tanggapan konsumen mengenai Mutu atau kualitas yang diterima dan 	Ordinal

			dirasa konsumen <ul style="list-style-type: none"> • Tanggapan konsumen mengenai fitur atau item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar 	
Promosi (X₁)	<p>Promosi yaitu, komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli</p> <p>Buchori Alma dalam Erliah (2007:12)</p>	<p>Tindakan yang dilakukan Dapur Lembang <i>Resto And Outbond Activity</i> untuk mem-promosikan tempat usahanya yang tujuannya untuk mengajak calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.</p>	<p>Skor skala likert tentang tingkat ketertarikan konsumen melalui media promosi di Dapur Lembang <i>Resto And Outbond Activity</i>, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Baliho • Spanduk • Brosur • Potongn harga atau diskon • <i>Direct selling</i> • Promosi harga 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya</p> <p>Peter dan Olson (1999:162)</p>	<p>Kualitas produk dan promosi yang Dapur Lembang <i>Resto And Outbond Activity</i> lakukan untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen.</p>	<p>Skor skala likert yang diperoleh dari jawaban responden mengenai: keputusan pembelian yang dilakukan konsumen atas dasar promosi dan kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh Dapur Lembang <i>Resto And Outbond Activity</i>.</p>	Ordinal

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas produk sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data:

1) Angket

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebarluaskan untuk mendapatkan keterangan dari sumber data.

2) Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara berkunjung atau datang langsung ke objek yang akan diteliti

3) Studi Literatur

Yaitu usaha penelaahan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian. Ini dapat dilakukan melalui naskah, brosur, dan dokumen-dokumen yang dimiliki responden maupun literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

4) Wawancara (*Interview*)

Dalam memperoleh data awal digunakan secara wawancara tidak terstruktur artinya wawancara yang tidak menggunakan pedoman wawancara hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul sebelum digunakan didalam analisis data harus diolah terlebih dahulu, adapun teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menyeleksi data, yaitu untuk melihat atau memeriksa kesempurnaan, kejelasan dan benar atau tidaknya cara pengisian angket oleh responden.
2. Mentabulasi data, yaitu suatu proses merubah data mentah dari responden menjadi data yang bermakna. Data yang telah dikelompokkan kemudian dimasukkan ke dalam tabel-tabel untuk dihitung berdasarkan aspek-aspek yang dijadikan variabel penelitian untuk memudahkan dalam menganalisis data.
3. Menghitung ukuran-ukuran karakteristik berdasarkan variabel-variabel penelitian
4. Menganalisis data berdasarkan metode statistik yang telah dirancang
5. Melakukan pengujian hipotesis yang telah digunakan dalam penelitian ini
6. Membuat laporan penelitian.
7. Menarik kesimpulan dan saran.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data ada yang bersifat ordinal, maka agar dapat diolah dengan menggunakan analisis faktor (yang mensyaratkan penggunaan data berskala minimal interval) dinaikan skala pengukurannya ke skala interval dengan

menggunakan Metode Successive Interval agar syarat minimal data berskala interval dapat terpenuhi dengan mempergunakan analisis berganda.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hitung frekuensi untuk masing-masing kategori respon,
2. Tentukan nilai proporsi untuk masing-masing kategori respon,
3. Jumlahkan nilai proporsi kumulatif untuk masing-masing kategori respon,
4. Diasumsikan proporsi kumulatif (PK) mengikuti distribusi normal baku, maka untuk setiap nilai PK (untuk masing-masing kategori respon akan didapatkan nilai Z dari table normal baku). Hitung nilai densitas $f(Z)$ untuk masing-masing nilai Z,
5. Hitung SV (Scale Value) masing-masing kategori respon, yaitu sebagai berikut :

$$\text{NilaiSkala}(NS) = \frac{\text{DensitasBatasBawah}(DBB) - \text{DensitasBatasAtas}(DBA)}{\text{LuasanBatasAtas}(LBA) - \text{LuasanBatasBawah}(LBB)}$$

6. Untuk memudahkan interpretasi, posisi awal diberi nilai skala 1 (satu) kemudian bobot pada kategori respon lainnya disesuaikan (adjusted).

Setelah data ditransformasikan dari skala ordinal ke skala interval maka dapat langsung diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y.

3.7.1 Menentukan Persamaan Regresi Linier Ganda

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sudjana (1992:347)

Dimana:

\hat{Y} = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

3.7.2 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan secara statistik adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a : \beta > 0$ artinya ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y

$H_a : \beta < 0$ artinya ada pengaruh negatif antara variabel X terhadap variabel Y

3.7.2.1 Menguji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus KD (koefisien determinasi), yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Nilai r didapat dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah responden

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor X dan Y setiap responden

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah skor X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah skor Y

Arikunto (2004:162)

Untuk menganalisis besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2004:216)

3.7.2.2 Uji F statistik

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan (simultan) digunakan uji F dengan formula sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sudjana, 1996:385})$$

Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a sebaliknya, jika

$F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a .

3.7.5.3 Uji t statistik

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 1996:380})$$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a . Dalam pengujian hipotesis ini tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% atau 0,05 pada taraf signifikansi 95%.