

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan mengenai keputusan pembelian di Rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.

Objek penelitian adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung yang terletak di Jalan Raya Pelajar Pejuang 45 Bandung.

3.2 Metoda Penelitian

Sugiyono berpendapat bahwa “metode penelitian adalah pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu” (2009:1). Menurut Mohamad Nasir (1983:64): Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi dan kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka.

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

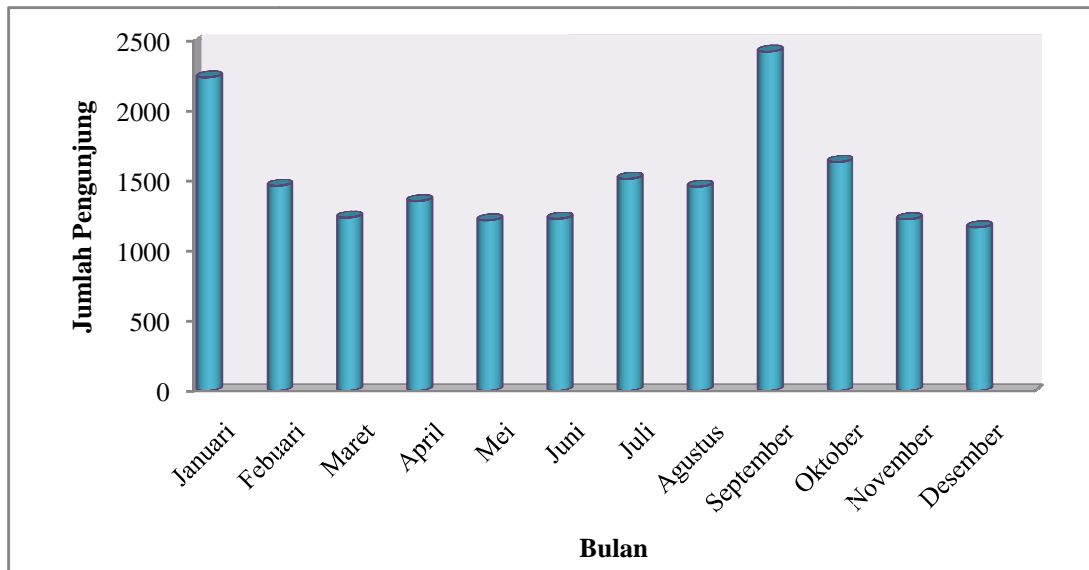
3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 61), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik sampelnya”.

Tabel 3.1
Data Jumlah Pembeli di Rumah Makan Laksana Bandung pada Bulan Januari 2010-Desember 2010

No	Bulan	Jumlah Pembeli	Kenaikan/ Penurunan (Orang)	Kenaikan/Penurunan (%)
1	Januari	2235	0	0
2	Febuari	1462	-773	-4,26
3	Maret	1235	-227	-1,25
4	April	1353	118	0,65
5	Mei	1215	-138	-0,76
6	Juni	1227	12	0,06
7	Juli	1512	285	1,57
8	Agustus	1456	-56	-0,30
9	September	2419	963	5,31
10	Oktober	1632	-787	-4,33
11	November	1223	-709	-3,90
12	Desember	1165	-58	0,31
Jumlah		18134	18134	6739
Rata-rata Per-bulan		1511,16	1511,16	561,58
Rata-rata Perminggu		378		

Sumber: data Rumah Makan Laksana Bandung 2010



Gambar 3.1 Jumlah Pembeli di Rumah Makan Laksana cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung pada Bulan Januari 2010-Desember 2010

Sumber : data pra penelitian di Rumah Makan Laksana cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung

Tabel dan diagram 3.1 merupakan jumlah pembeli selama 12 bulan dari bulan Januari 2010 sampai Desember 2010. Jumlah pengunjung dalam satu tahun sebesar 18134 orang, jika dirata-ratakan per-bulan ada 1511 orang dan dirata-ratakan lagi menjadi per-minggu sebesar 378 orang. Rata-rata perminggu ini akan digunakan pada perhitungan untuk mendapatkan sampel minimum dengan menggunakan metode slovin.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2009:73) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Karena populasi dalam penelitian ini lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini melalui pendekatan statistik menurut Slovin yang dapat menentukan rumus sampel dari populasi, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} \quad (\text{Husein Umar dalam Rosady Ruslan, 2006:150})$$

Keterangan: n : Ukuran Sampel

N: Ukuran Populasi

e^2 : keyakinan/ kesalahan yang ditolelir (5%)

1 : Konstan

$$n = \frac{378}{1 + 378(0.05^2)}$$

$$n = \frac{378}{1.945}$$

$$n = 194.34 \sim 195$$

Jadi sampel yang diambil adalah sebanyak 195 responden.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan. Sugiyono (2009:66) mengemukakan bahwa “teknik sampling adalah merupakan tehnik pengambilan sampel”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah 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 digunakan teknik *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2009:67) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik sampling ini termasuk kedalam

kelompok nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2009:66).

3.4 Operasionalisasi Variabel

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

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitik	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler (1997: 227)	Jumlah skor skala likert tentang tingkat persepsi konsumen terhadap keputusan Rumah Makan Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 berdasarkan: <ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk • Pemilihan merk • Pemilihan saluran pembelian • Waktu pembelian • Jumlah pembelian 	Tingkat kemenarikan produk makanan dan pelayanan di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 dibandingkan produk sejenisnya	Ordinal
			Tingkat intensitas pembelian produk RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45	
			Tingkat kemenarikan merk RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 dibandingkan produk sejenisnya	
			Tingkat kemudahan saluran pembelian di RM. Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45.	

<p>Harga (X_1)</p>	<p>Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk / jasa / jumlah nilai konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki / menggunakan produk / jasa (Kotler dan Armstrong 2004 : 345)</p>	<p>Jumlah skor perbedaan likert tentang persepsi konsumen terhadap harga produk makanan RM. Laksana cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung</p>	<p>Tingkat harga suatu produk yang ditawarkan oleh RM. Laksana cab. Pelajar Pejuang 45 Bandung kepada konsumen sesuai dengan daya, guna, manfaat, daya beli dan kualitas produk</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Promosi (X_2)</p>	<p>Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. (Lamb Hair dan Me. Daniel dalam Cintia Sulviani 2009 : 27)</p>	<p>Skor skala likert tentang tingkat ketertarikan konsumen melalui media promosi di Rumah Makan Laksana cab. Pelajar Pejuang 45, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spanduk • potongan harga • Brosur • <i>Direct selling</i> • Majalah • Iklan • Baliho 	<p>Tingkat daya tarik media promosi yang digunakan. (Iklan, Baliho, Spanduk, Brosur, Potongan harga atau diskon, <i>Direct selling</i>, dan majalah)</p> <p>Tingkat kemudahan pelanggan dalam melihat dan memahami informasi pada media promosi (Iklan, Baliho, Spanduk, Brosur, Potongn harga atau diskon, <i>Direct selling</i>, dan majalah)</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Kualitas Produk (X_3)</p>	<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. W. Griffin dalam Dewi Listyanti (2007:17)</p>	<p>Jumlah skor skala likert tentang tingkat tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Rumah Makan Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tanggapan konsumen tentang performa RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung • tanggapan konsumen mengenai kemudahan pelayanan ketika dibutuhkan dan keandalan RM. Laksana cabang Pelajar Pejuang 45 Bandung 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 dirasakan konsumen 	<p>Tingkat kualitas produk yang diberikan oleh di Rumah Makan Laksana Cab. Pelajar Pejuang 45 dibandingkan dengan produk sejenisnya</p>	<p>Ordinal</p>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan di Rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang'45 Bandung yang berlokasi di jalan Pelajar Pejuang'45 No. 56 Bandung yang mana penulis mewawancarai beberapa karyawan Laksana yang digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari sumbernya.

2. Observasi

Mengadakan pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat mengenai variabel yang diteliti yaitu harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang'45 Bandung serta untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya.

3. Angket

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada konsumen Rumah Makan Laksana Cabang Pelajar Pejuang'45 Bandung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh penulis.

3.6 Menentukan Persamaan Regresi Linear Berganda

Model analisa data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara digunakan model sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)
- b₁ = Koefisien regresi harga
- b₂ = Koefisien regresi promosi
- b₃ = Koefisien regresi kualitas produk
- X₁ = Harga
- X₂ = Promosi
- X₃ = Kualitas produk

3.7 Pengujian Hipotesis Statistik

3.7.1 Pengujian Koefisien Regresi Ganda Secara Simultan (Uji F Statistik)

Hipotesis di uji juga dengan uji F_{hitung} dengan rumus

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Sugiyono (2009: 235)}$$

- R = Koefisien kolerasi ganda
- k = Jumlah variabel Independen (2 variabel independen)
- n = Jumlah anggota sampel (195 orang)

Untuk menerima atau menolak hipotesis.

1. H₀ : X₁ dan X₂ tidak berpengaruh terhadap Y.

2. H_a : X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap Y .

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan menolak H_a jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikansi 95%.

3.7.2 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t Statistik)

Untuk uji hipotesis, dilakukan uji t statistik dengan rumus :

$$uji\ t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{Sudjana (1996:320)}$$

Uji Parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya X_1 (Harga), X_2 (Promosi) dan X_3 (Kualitas Produk) secara parsial (sendiri-sendiri) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).
- b. $H_a : \beta \neq 0$, artinya X_1 (Harga), X_2 (Promosi) dan X_3 (Kualitas Produk) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Kriteria untuk menolak atau menerima hipotesis, pada tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikansi 95% adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a .
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a .

3.7.3 Uji 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)

Koefisien Determinasi (uji R^2) merupakan proporsi atau persentase dari total variasi Y yang dijelaskan oleh garis regresi. Koefisien regresi merupakan angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan atau distribusi variable bebas dalam menjelaskan atau menerangkan variable terikatnya di dalam fungsi yang bersangkutan. Besar nilai R^2 diantara nol dan satu maka ($0 < R^2 < 1$) dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jika nilai R^2 -nya semakin mendekati angka 1, maka model tersebut baik dan tingkat kedekatan antara variable bebas dan terikat semakin dekat pula
- Jika semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variable bebas dengan variable terikat tidak mendekati.

Menurut Sugiyono (2007: 231) untuk mengetahui kuat rendahnya hubungan pengaruh, dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Kolerasi	Klasifikasi
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 (2009: 231)

