

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei kepada konsumen pada Toko Harno Surya di Kartasura, Sukoharjo untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian dipilih menjadi objek penelitian karena dengan pertimbangan pertama yaitu omset toko menurun dikarenakan terdapat barang pokok yang mengalami kenaikan harga, sehingga membuat konsumen enggan untuk membuat keputusan pembelian, pertimbangan kedua mengenai lokasi pesaing usaha yaitu terdapat beberapa usaha ritel baru seperti Alfamart, Indomaret dan beberapa dimiliki oleh perseorangan yang lebih dekat dengan pemukiman warga sehingga warga sekitar memilih untuk berbelanja di tempat yang lebih dekat dengan rumah konsumen dan pertimbangan ketiga mengenai promosi Harno Surya yaitu pelanggan harus masuk kedalam toko terlebih dahulu untuk mengetahui promosi apa saja yang diadakan oleh toko, sedangkan toko besar seperti Alfamart untuk promosi mereka membuat semacam banner didepan toko agar pelanggan tertarik untuk masuk dan membeli di toko tersebut.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian kuantitatif yang diangkakan menggunakan skala likert dari jawaban responden yang

dijadikan sample terkait variable Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian menjadi sample pada toko Harno Surya.

Menurut Gusriani (2018), penelitian kuantitatif adalah proses mengemukakan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat yang nantinya akan dianalisis keterangan mengenai apa saja yang perlu diketahui. Menurut Sugiyono (2009) dalam Candana (2018) penelitian secara survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, namun data yang dipelajari adalah data yang berasal dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, hingga dapat ditemukan kejadian relative, distributive dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017:132). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Penelitian ini data primer didapat dari responden tertentu pada lokasi penelitian yang berisikan pernyataan mengenai pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Harno Surya di Kartasura.

C. Populasi , Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri ciri tertentu atau wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang

mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditempatkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2017: 243) Populasi dalam penelitian ini adalah customer Toko Harno Surya di Kartasura, Sukoharjo yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:67) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Leddy sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P) \text{ (Arikunto, 2015:136)}$$

Keterangan:

N: Besarnya sampel yang diperlukan

P: Perkiraan proporsi pada populasi yang jika tidak diketahui, maka nilai P (1-P) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25

Z: Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah pada confidence level 95% adalah 1,9

e: Kesalahan penaksiran maksimal (yang dapat diterima) Menggunakan confidence level 90% dan tingkat kesalahan yang tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel dapat dihitung berikut:

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P) = \left(\frac{1.96}{0.1}\right)^2 \times 0.25 \\ &= 96.04 \end{aligned}$$

Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu pertimbangan yang ditentukan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang berumur 18 tahun ke atas 32
- 2) Konsumen yang berbelanja pada toko Harno Surya minimal 1 kali.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya. Berikut tabel dari definisi operasional pada penelitian ini:

Tabel 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pertanyaan
Harga (X1)	Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan atau ditukar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk,	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga produk pada toko Harno Surya terjangkau sesuai dengan kebutuhan 2. Harga yang ditawarkan pada toko Harno Surya sesuai dengan kualitas produk

	barang atau jasa pada Toko Harno Surya di Kartasura. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:278)	d. Daya saing harga	3. Harga produk pada toko Harno Surya mampu bersaing dengan kompetitor sejenis 4. Harga produk yang ditawarkan pada toko Harno Surya sesuai dengan manfaat yang didapatkan 5. Harga produk pada toko Harno Surya terjangkau sehingga memberikan manfaat untuk belanja kebutuhan masyarakat sekitar
Lokasi (X2)	Lokasi adalah tempat usaha atau aktivitas usaha yang dilakukan Toko Harno Surya di Kartasura.	a. Akses b. Visibilitas c. Lalu lintas d. Tempat parkir e. Ekspansi f. Lingkungan g. Kompetisi h. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2016:15).	1. Lokasi toko Harno Surya strategis 2. Lokasi toko Harno Surya dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan 3. Lalu lintas disekitar Toko Harno Surya ramai, namun tidak mengganggu Toko Harno Surya

			4. Tempat parkir yang berada pada toko Harno Surya cukup luas 5. Terdapat tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari 6. Terdapat toko sejenis yang berdekatan dengan Toko Harno Surya, namun saya lebih senang membeli di Toko Harno Surya 7. Toko Harno Surya sudah memiliki izin jual beli sesuai peraturan pemerintah.
Promosi (X3)	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli sesuatu produk.	a. Frekuensi Promosi Penjualan b. Kualitas Promosi c. Kuantitas Promosi d. Waktu Promosi	1. Sering mendapati promosi di Toko Harno Surya 2. Beberapa produk yang sedang promo menarik perhatian untuk membeli 3. Promosi bisa diketahui tanpa

	(Kotler dan Amstrong, 2014:77).	e. Ketepatan Promosi	masuk ke dalam toko 4. Promosi yang diadakan sering muncul di waktu yang tepat 5. Produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk pada toko Harno Surya.	a. Pilihan produk b. Pilihan merk c. Pilihan tempat penyalur d. Jumlah pembelian e. Waktu pembelian Keller (2016:199)	1. Saya berbelanja karena pilihan produk yang berada di toko Harno Surya beragam 2. Saya berbelanja karena pilihan beberapa merk produk di toko Harno Surya ada banyak jenis 3. Toko Harno Surya sebagai toko yang tepat untuk tempat berbelanja 4. Saya membeli produk dalam jumlah yang besar di toko Harno Surya

			5. Saya sering berbelanja pada toko Harno Surya setiap saya membutuhkan barang.
--	--	--	---

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada konsumen toko Harno Surya. Bentuk kuisisioner yang peneliti gunakan adalah positif (favourable), maka pemberian skor pada kuisisioner yang diberikan kepada responden didasarkan pada kriteria skala Likert (1-5).

Menurut Sugiyono (2017: 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini hanya digunakan lima kategori diantaranya:

Tabel 4 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:94)

F. Uji instrument data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner dalam penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji Pearson correlation dengan bantuan program SPSS. Kriteria pengujiannya yaitu suatu item dikatakan valid apabila probabilitas (p-value) $< 0,05$ atau sebaliknya jika probabilitas (p-value) $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017:103).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat data yang terkumpul reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2017: 121), reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Kriteria pengujiannya yaitu instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dikatakan (reliable) apabila memiliki koefisien cronbach's alpha $> 0,60$,

sebaliknya apabila koefisien cronbach's alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliable (Prayatno, 2017: 79)

G. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut guna menjawab hipotesis (Gunawan, 2016: 92). Tujuan dilakukan uji ini adalah mendapat hasil kepastian bahwasannya persamaan regresi yang diperoleh akurat, konsisten dan tidak bias. Penelitian ini penulis menggunakan uji multikolinearitas, uji Autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas

1. Uji Multikolineritas

Menurut Ghazali (2016:103), pengujian multikolineari bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Berikut adalah kriteria uji multikolineritas menurut Ghazali (2016:103) Toleransi mengukur sejauh mana suatu variabel independen (predictor) tidak dapat diprediksi oleh variabel independen lainnya dalam model regresi. Toleransi dihitung dengan cara membagi 1 dengan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai toleransi mendekati 1 atau lebih dari 0,1, maka multikolineritas

dapat diabaikan. VIF mengukur sejauh mana variasi dari suatu variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lain dalam model regresi. Nilai VIF melebihi 10, maka multikolinieritas perlu diperhatikan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika varian berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:138). Dasar pengambilan keputusan untuk uji dengan menggunakan uji Glejser yaitu dengan tingkat signifikan diatas 5% maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Tingkat signifikasi dibawah 5%, maka ada gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan distribusi dari data dari variabel yang ada. Uji normalitas menurut Prayatno (2017; 109) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi

yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Data yang baik harus berdistribusibusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan tes Kolmogorov Smirnov melalui program SPSS, dengan penetapan keputusan berdasarkan probabilitas yaitu:

Ho = Data sampel berasal dari data berdistribusibusi normal H1 = Data sampel berasal dari data tidak berdistribusibusi normal

Digunakan 95% derajat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (5%) Kriteria:

- Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 maka residual berdistribusi normal
- Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig < 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal

H. Teknik Analisis Data

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 206).

1) Analisis deskriptif karakteristik responden

Karakteristik responden adalah kriteria yang diberikan kepada subjek penelitian, agar sumber informasi pada penelitian tertuju dengan tepat. Karakteristik responden yang diamati dalam

penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, berapa kali membeli di Toko Harno Surya.

2) Analisis deskriptif jawaban responden

Mengetahui gambaran deskriptif mengenai jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada responden. Jawaban responden tersebut dapat dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing masing variabel penelitian. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori lalu dijumlahkan, nilai dalam pernyataan setiap responden dibagi dalam skala penilaian 1-5. Nilai dalam pernyataan sebagai berikut:

- 1) Jawaban “SS” sangat setuju
- 2) Jawaban “S” setuju
- 3) Jawaban “N” netral
- 4) Jawaban “TS” tidak setuju
- 5) Jawaban “STS” sangat tidak setuju

Skala tersebut dijabarkan kedalam rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut, Umar (2014; 44):

$$RS = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya konsumen}}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

Setelah diketahui nilai rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor sebagai berikut:

Tabel 5

Interpretasi Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00-1,80	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,81-2,60	Tidak baik/rendah
2,61-3,40	Cukup/sedang
3,41-4,20	Baik/tinggi
4,21-5,00	Sangat baik/sangat tinggi

Sumber: Umar (2014:44)

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengklasifikasikan data berdasarkan perbedaan tingkat karakteristik dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner.

b. Analisis Insuktif

Analisis data induktif merupakan analisis data yang prosesnya berlangsung dari fakta-fakta ke teori. Tujuan penggunaan analisis dengan cara induktif ini yaitu untuk menghindari manipulasi data-data penelitian, 41 sehingga diawali berdasarkan data baru disesuaikan dengan teori (Rohmadi & Nasucha, 2015:34)

1. Analisis regresi linier berganda

Regresi linier berganda alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap variabel tak bebas (dependent). (Siregar, 2015: 301). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Harno Surya. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Rumus regresi linier bergandanya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi dari Harga

b₂ : Koefisien Regresi dari Lokasi

b₃ : Koefisien Regresi dari Promosi

X₁ : Harga

X₂ : Lokasi

X₃ : Promosi

e : Faktor Pengganggu (*error*)

2. Uji Statistik t

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing masing variabel independen (harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel dependen yaitu (keputusan pembelian) Langkah-langkah uji hipotesis:

1) Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat

2) Menentukan level signifikansi (α) = 5%

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $p\text{-value} \geq 0,05$

H_0 ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$

4) Menentukan kesimpulan

Membandingkan $p\text{-value}$ dengan 0,05 maka dapat ditentukan apakah H_0 diterima atau ditolak.

3. Uji F (Uji Ketetapan Model)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Langkah-langkah pengujian F adalah:

a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti model tidak tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas

(harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

b. Level of significance 5% atau 0,05

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima bila $p \text{ value} \geq 0,05$

H_0 ditolak bila $p \text{ value} < 0,05$

d. Kesimpulannya:

Model tidak tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat apabila $p \text{ value} \geq 0,05$, sebaliknya apabila $p \text{ value} < 0,05$ maka model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2016: 95) koefisien determinasi (R^2) pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan mengenai variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi beberapa variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien dari

determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen harga, lokasi dan promosi (X) dalam menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko Harno Surya.