

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Pada Penelitian dalam hal ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan langsung di lapangan untuk penelitian ini. Peneliti dalam penelitian ini akan melakukan kerja lapangan secara langsung, yaitu pada usaha Barokah Kitchen Set di Demak. Peneliti akan menyelidiki pengaruh kualitas produksi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Desa Mlaten Kecamatan Mijen Kabupaten Demak.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodologinya. Pendekatan kuantitatif untuk pencarian informasi menggunakan data numerik sebagai alat untuk membantu kita menemukan informasi yang kita cari.¹

Teknik kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari suatu populasi, memahami dampak dari suatu variabel, menguji hipotesis penelitian, mendapatkan informasi yang benar tentang kejadian di lapangan, dan menentukan apakah ada pertanyaan mengenai kebenaran pengetahuan.²

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari hal-hal dan subjek yang peneliti gunakan untuk mempelajari dan menarik kesimpulan karena mereka memiliki atribut dan karakteristik tertentu. Akibatnya, Populasi terdiri dari benda mati dan benda alam lainnya selain manusia. Selain itu, Populasi tidak hanya mengacu pada jumlah item atau subjek yang disurvei, selain itu juga merujuk pada semua kualitas dan atribut subjek atau objek. Pada penelitian ini populasi terdiri dari 900 responden dari tahun 2019-2021 yang pernah membeli membeli di Kitchen Set Barokah Interior Desa Mlaten Kecamatan Mijen Kabupaten Demak³

¹ Deni Darmawan, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", Bandung: PT Remaja Rosdakarya (2013), 37.

² Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*", Bandung: Alfabeta, 2013, 23-24.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 115

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang menunjukkan sifat-sifat dari kondisi yang sedang diteliti. Sampel juga dapat dilihat sebagai orang yang dipilih dari populasi dengan menggunakan berbagai metode agar dianggap mewakili populasi.⁴

Sampel atau sebagian kecil dari populasi, dianggap mencerminkan seluruh populasi. Pendekatan pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan rumus slovin dan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Standard Error*

Sehingga jumlah sampel yang akan diambil yaitu:

$$n = \frac{900}{1 + 900 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{900}{10} = 90$$

Jadi, diberikan ukuran sampel 90 sampel penelitian dan total populasi 900. Sampling probabilitas digunakan untuk memilih sampel untuk penelitian ini, memberikan setiap komponen atau memberikan setiap orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk diikutsertakan. Dengan menggunakan teknik *direct random sampling*, Pengambilan *direct random sampling* adalah teknik yang melibatkan pemilihan sampel acak dari anggota populasi tanpa mengidentifikasi strata dalam populasi campuran, populasi kriteria sampel yang dipilih adalah konsumen Interior Kitchen Set Barokah.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah gejala yang dapat berubah khusus, variabel yang dapat diubah atau diubah untuk kepentingan penelitian. Untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara dua atau lebih variabel penelitian, perlu dilakukan pendefinisian dan pendeskripsian variabel penelitian. Variabel dependen dan variabel independen adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 76

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel dependen) adalah variabel penelitian yang dinilai untuk memastikan sejauh mana pengaruhnya. Keputusan pembelian konsumen merupakan variabel dependen dalam penelitian ini (Y)⁵

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah mereka yang perubahannya tidak berdampak pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi (X1, X2, X3).⁶

D. Variabel Operasional

Definisi variabel yang didasarkan pada sifat variabel yang dapat diamati disebut definisi variabel operasional.⁷ Definisi variabel operasional yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	produk mengacu pada apa pun yang dapat ditawarkan produsen kepada pelanggan sebagai imbalan atas perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, dan penggunaan mereka. ⁸	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. kesesuaian spesifikasi (<i>Conformance</i>) 5. daya tahan 6. estetika ⁹	<i>Likert</i>

⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 19

⁶ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 20

⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi 1, Cet. 1 (Kudus: Media Ilmu Press, 2016), 78

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 95

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 1* (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 25

Harga (X ₂)	Harga yaitu Saat menilai atribut produk, sebagian besar konsumen memperhitungkan harga, yang merupakan biaya barang atau jasa. ¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Pertumbuhan harga pesaing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan¹¹ 	<i>Likert</i>
Promosi (X ₃)	Suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk seorang pembeli agar produk yang ditawarkan diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang bersangkutan. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan sasaran promosi¹³ 	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut Tjipto merupakan pengambilan proses melakukan pembelian dinilai dengan menyadari suatu masalah, diikuti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk konsumen 2. Pilihan merk konsumen 3. Pilihan saluran pembelian konsumen 4. Waktu pembelian keputusan konsumen¹⁵ 	<i>Likert</i>

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan spiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 132

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2012), 314

¹² Ir Agustina shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB press, 2011), 120

¹³ Philip Kotler dan killer, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks 2007), 272

	<p>dengan penelitian terhadap merek atau produk tertentu, diikuti dengan penemuan beberapa dari setiap alternative yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah. ¹⁴</p>		
--	---	--	--

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Menggunakan urutan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus ditanggapi oleh responden, kuesioner adalah teknik pengumpulan data. Ketika peneliti mengetahui faktor-faktor untuk menilai Kuesioner adalah alat yang berguna untuk mengumpulkan informasi tentang peserta dan apa yang mereka antisipasi. Ketika banyak responden tersebar di wilayah yang cukup luas, kuesioner juga dapat digunakan. Survei dapat diberikan kepada responden sebagai jenis pertanyaan terbuka, tertutup, atau keduanya.¹⁶

Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari pelanggan kitchen set barokah tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut digunakan sebagai alat data mentah untuk mengolah data penelitian, yang selanjutnya diolah dengan menggunakan SPSS. *Skala Likert* digunakan untuk membuat kuesioner untuk penelitian ini. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, sudut pandang, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur sebagai variabel indikator bila menggunakan skala Likert. Indikasi tersebut menjadi titik tolak penciptaan item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pembukaan. Setiap item instrumen menerima peringkat dari sangat disukai hingga sangat negatif pada skala Likert, dan tanggapan dapat berupa kalimat seperti:

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), 72

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi offset, 2004), 21

¹⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 199

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)¹⁷

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Sejauh mana suatu alat ukur dapat secara akurat mengukur objek yang diukur dikenal sebagai validitasnya. Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Dengan menggunakan perhitungan korelasi product moment, validitas butir soal dinilai, dari uji validitas program SPSS yaitu dengan melihat nilai korelasinya. Konsekuensinya, determinasi menegaskan nilai korelasi item yang dikoreksi untuk setiap nilai variabel $>$ dari nilai tabel dan memasukkannya ke dalam tes penelitian yang sebenarnya.¹⁸

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Tujuan ketergantungan adalah untuk mengevaluasi seberapa konsisten hasil pengukuran berlaku ketika pengukuran dilakukan untuk gejala yang sama dua kali atau lebih menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas, suatu alat untuk mengevaluasi survei yang berfungsi sebagai indikasi variabel dalam program SPSS, menggunakan pendekatan Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, kuesioner dianggap reliabel.¹⁹

2. Uji Asumsi Klasik

Kriteria statistik untuk analisis regresi linier berganda menggunakan kuadrat terkecil biasa adalah uji asumsi klasik *Ordinary least square* (OLS).

a. Uji Multikolinieritas

Variabel independen model regresi linier berganda diuji multikolinearitas untuk melihat apakah ada korelasi yang berarti di antara variabel-variabel tersebut. Keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan miring jika terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Faktor inflasi

¹⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edisi, 1, cet. 1, 93

¹⁸ Masrukhin, *Metodologi penelitian kuantitatif, edisi pertama* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015), 100

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 48

varian adalah alat statistik umum untuk mengevaluasi masalah multikolinearitas (VIF).²⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menilai apakah variabilitas antara berbagai temuan tidak sama, digunakan uji heteroskedastisitas. Ketika *scatterplot* menunjukkan pola yang teratur, apakah itu sempit, lebar, atau bergelombang, ada heteroskedastisitas.²¹

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara teratur atau tidak. Nilai residual digunakan sebagai sampel untuk uji normalitas daripada masing-masing variabel individual. Residu dari model regresi yang layak harus didistribusikan secara teratur. Distribusi data lintas titik kontras pada grafik P-P tipikal Uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* atau grafik regresi yang menormalkan residu keduanya dapat digunakan untuk menentukan apakah kumpulan data normal.

Dalam studi ini, distribusi data lintas sumber diagonal pada P-P regresi normalisasi residu akan diperiksa sebagai bagian dari uji normalitas menggunakan teknik grafis. Jika titik mengikuti garis diagonal dan menyebar di sepanjang garis, nilai sisa dianggap tipikal.²²

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda langsung untuk mengetahui persentase (%) pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel prediktor yang berbeda (variabel independen) mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dampak harga dan pemasaran pada pilihan konsumen. Rumus untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

²⁰ Duwi Priyanto, cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20 (Yogyakarta: Andi, 2012), 151-152

²¹ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro, 2009), 95-96

²² Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Universitas diPonegoro, 2009), , 144

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

e = Faktor gangguan / kesalahan (error).²³

b. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa efektif model tersebut dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai yang berada di antara 0 dan 1. Skor R^2 yang rendah berarti bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel dependen.²⁴

c. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama- sama (Uji F)

Uji f pada dasarnya menentukan apakah setiap variabel independen (bebas) berdampak pada variabel dependen (terikat). Dengan menggunakan kingdom signifikan dari variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menggunakan real kingdom ($\alpha = 5\%$), tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan dampak gabungan dari faktor-faktor independen (kualitas produk, harga dan promosi) tentang variabel obligasi (keputusan pembelian).²⁵

d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t menampilkan berapa banyak besar varians dalam variabel dependen dapat dipertanggungjawabkan oleh pengaruh hanya satu variabel independen. Dengan tingkat signifikansi 5%, pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel yang independen dari variabel dependen Selain itu, nilai t menunjukkan bahwa, berbeda dengan nilai t, variabel independen memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel dependen

²³ M. Iqbal Hasan, pokok-pokok materi statistic 1 (Statistik Deskriptif (Jakarta: Bumi Aksara , 2005), 269-270

²⁴ Duwi Priyatno, Paham Analisa statistic data dengan SPSS, 66

²⁵ Duwi Priyatno, Paham Analisa statistic data dengan SPSS, 67