

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

1. Jenis Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, seorang peneliti harus dapat memutuskan metode mana yang dapat digunakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sumber data dan informasi studi menunjukkan bahwa penelitian lapangan (*field research*) adalah metode pilihan.¹

2. Pendekatan

Strategi yang digunakan adalah teknik kuantitatif yang menekankan pada pengujian ide dengan memanfaatkan angka untuk menganalisis faktor kajian dan melakukan pengumpulan data. Ciri penelitian ini menggunakan pola berfikir deduktif dengan yaitu dengan melakukan pengamatan, dugaan sementara, hipotesis dan menarik kesimpulan.² Dengan menggunakan strategi ini, akan lebih mudah untuk menghitung data dari pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode statistik digunakan untuk mengolah angka untuk mendapatkan data olahan.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian adalah kondisi tempat penelitian yang akan dilakukan. Lokasi ini dimaksud untuk mempermudah objek yang dilakukan oleh penulis. Lokasi yang dipilih dengan kerjasama dan ketersediaan penuh dari pihak manajemen untuk membantu penulis dalam memperoleh informasi melalui data-data valid yang akan dibutuhkan oleh penulis. Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian ini adalah Minimarket Trenshop Yayasan Assa'idiyyah Al-Qudsy yang terletak di Jalan Mbah Hamzah Krapyak Desa Kirig Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus.

¹ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Bisnis* (Yogyakarta: UII Pres, 2015), 191.

² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 40.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang akan diterapkan oleh peneliti dan menarik kesimpulan.³

Pada bisnis center minimarket Trenshop yayasan assa'ididyyah, peneliti pada populasi ini akan melihat bagaimana bauran pemasaran dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang telah mengunjungi Trenshop untuk melakukan pembelian merupakan demografi penelitian ini. Ada sekitar 1.000 pelanggan, termasuk guru, siswa, dan masyarakat setempat yang datang ke Trenshop untuk membeli barang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi pada penelitian ini. Jika populasi memiliki jumlah yang sangat besar maka peneliti tidak mungkin akan mengambil keseluruhan untuk dijadikan bahan penelitian karena bisa jadi kurangnya keterbatasan tenaga, dana dan waktu yang dimiliki oleh peneliti maka dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Ukuran sampel yang akan diambil merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian analisis kuantitatif. Walaupun berjumlah sedikit tetapi banyak informasi yang didapat maka sampel akan bermanfaat.⁴

Nonprobability sampling yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel pada penelitian ini. Metode sampling yang akan digunakan oleh penulis adalah metode *sampling incidental* yaitu tehnik sampling untuk menentukan sampel secara kebetulan yang bertemu dengan peneliti dan jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵

Dalam penelitian ini jumlah populasi meliputi konsumen dari kalangan guru, siswa dan msyarakat yang pernah datang dan membeli produk di minimarket Trenshop, maka untuk memudahkan peneliti dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil ditentukan dengan rumus.⁶

³ V. Wiratna Sujarwani, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 80.

⁴ V. Wiratna Sujarwani, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 81.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, 156.

⁶ V. Wiiratna Sujarwani, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 155.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{4e} \right)^2$$

keterangan:

- n = Jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = Tingkat kepercayaan
- e = Margin of error.

Tingkat kepercayaan pada penelitian ini ditentukan sebesar 95 % maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan margin of error sebesar 5 %. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu

$$n = \left(\frac{(1,96)}{4(0,05)} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, sampel yang diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang.

D. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Penelitian memiliki dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel independen.

Pada penelitian ini yang merupakan dari variabel independen adalah Bauran pemasaran (*marketing mix*) (X1), kualitas pelayanan (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Dalam hal ini bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dijelaskan dengan analisis statistik. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definis Variabel	Indikator	Skala
Bauran Prmasaran (X1)	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan	1) Produk 2) Harga 3) Tempat 4) Promosi	Skala Likert

	pemasarannya di dalam pasar sasaran. ⁷		
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan (<i>service quality</i>) adalah suatu kegiatan aktivitas yang diberikan kepada konsumen dengan harapan dapat memberikan harapan kualitas pelayanan yang baik dan menimbulkan kepuasan konsumen untuk bertahan dalam produk yang dikembangkan dengan tidak berpindah kompetitor yang lain. ⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>), 2) Empati (<i>Empathy</i>), 3) Keandalan (<i>Reliability</i>), 4) Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5) Jaminan (<i>Assurance</i>) 	<i>Skala Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah suatu kondisi dimana mengambil keputusan dengan memilih kualitas pilihan yang terbaik. Pengambilan keputusan akan memilih tindakan dari suatu masalah yang sesuai keadaan yang diinginkan dengan mempertimbangkan. Pengambilan keputusan merupakan alternative dari suatu pemecahan masalah. ⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pengenalan masalah 2) pencarian informasi 3) evaluasi alternative 4) keputusan pembelian 5) perilaku pasca pembelian 	<i>Skala Likert</i>

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 18.

⁸ Evi Laili Kumrotin dan Ari Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *Jurnal Manajemen Indonesia* 6, no. 1 (2021): 5.

⁹ Juliansyah Noor, *Penelitian Ilmu Manajemen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 195-196.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu kuesioner yang diajukan peneliti kepada responden. Kuesioner bisa dikatakan valid jika pertanyaan tersebut mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *Output Cronbach alpha*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* dengan rumus $(df) = n - 2$ (n adalah jumlah sampel).¹⁰

2. Uji Reliabilitas

Pada item pertanyaan yang dianggap sah atau valid dilakukan uji reliabilitas. Setiap pertanyaan pada kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel bebas dan terikat diukur dengan menggunakan uji reliabilitas ini. Ketika responden kuesioner memberikan tanggapan yang konsisten atau stabil sepanjang waktu, dikatakan dapat diandalkan, dan variabel dianggap dapat diandalkan jika memiliki tingkat konsistensi yang tinggi untuk *Cronbach Alpha* $> 0,60$.¹¹

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu alat yang dipergunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data. Kegiatan tersebut dapat dilaksanakan secara sistematis dengan baik. Pada pembuatan instrumen harus mengacu terhadap variabel penelitian, definisi operasional dan skala dalam pengukuran.¹² Adapun instrumen yang dapat digunakan oleh peneliti antara lain.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan hanya dengan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala pada objek penelitian. Dalam metode pengumpulan data mengenai pola perilaku konsumen dalam berbagai peristiwa akan lebih akurat

¹⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 165.

¹¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 169.

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 97.

dibandingkan hanya dengan berdasarkan laporan dari responden yang belum benar kebenarannya.¹³

2. Wawancara

Wawancara adalah sejumlah pertanyaan yang akan diberikan kepada pemilik seara lisan untuk mendapatkan suatu informasi. Proses di dalam wawancara yaitu dengan memberikan satu pertanyaan berlanjut dengan pertanyaan lain antara pihak peneliti dengan pemilik bisnis yang akan diteliti. Adapun dari proses wawancara maka peneliti dapat mendapatkan informasi yang diinginkan secara langsung. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan secara langsung tatap muka dengan sebuah pertanyaan yang sudah disiapkan terlebih dahulu.¹⁴

3. Kuesioner

Kuesioner adalah tehnik pengumpulan data melalui pertanyaan yang diberikan oleh peneliti dan jawaban dari responden yang dapat dikemukakan secara tertulis melalui pertanyaan kuesioner tersebut. Pada tehnik ini responden diberikan tanggung jawab yaitu harus membaca terlebih dahulu pertanyaan dan memberikan jawaban.¹⁵

Peneliti akan menggunakan instrumen studi skala likert untuk mengumpulkan data guna mengukur pendapat dan persepsi setiap individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang akan diteliti. Fenomena dalam penelitian ini dipilih secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya akan disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang diukur dengan skala likert diterjemahkan menjadi indikator di setiap variabel, dan indikator tersebut kemudian dijadikan tolok ukur dalam pembuatan soal.¹⁶

¹³ Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (Depok: Prenadamedia Group, 2017), 123-124.

¹⁴ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011): 80.

¹⁵ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen, Cetakan Kedua* (Yogyakarta: BPFYogyakarta, 2002), 154.

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 104.

Tabel 3. 2
Skala Likert Pada Pertanyaan

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

G. Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah nilai residual terdistribusi dengan baik atau tidak. Nilai dalam model regresi yang efektif terdistribusi secara normal, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, nilai residual digunakan sebagai pengganti setiap variabel saat melakukan uji normalitas. Sering terjadi perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat ketika menggunakan metode grafis untuk menguji. Uji Kolmogorof-Smirnov juga dapat dilihat dari nilai residual untuk mengetahui normalitas data. Jika nilai residual yang dihasilkan melebihi nilai signifikansi yang ditentukan, maka dikatakan normal ($\text{sig.} > 0,05$).¹⁷

2. Uji Multikolinieritas

Untuk memastikan apakah dalam suatu model terdapat variabel-variabel independen yang mirip satu sama lain, maka diperlukan uji multikolinieritas. Akan ada hubungan yang substansial karena variabel independen dapat dibandingkan satu sama lain. Juga, ujian ini bertujuan untuk mematahkan kebiasaan buruk dalam penilaian sambil memutuskan bagaimana uji parsial masing-masing variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dapat dikatakan lolos apabila nilai toleransinya $> 0,10$ dan $VIF < 10$.¹⁸ Adanya kolinearitas yang akan menghasilkan korelasi yang tinggi ditunjukkan dengan tingginya korelasi. Bahkan ketika ada sedikit *asosiasi*, *collinearity* mungkin masih ada. Identifikasi multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF dari hasil analisis regresi. Multikolinieritas

¹⁷ Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Bisnis: Teori, Konsep, Dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data Dengan IMB SPSS 22.0)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 156-157.

¹⁸ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 185.

tinggi ditunjukkan dengan gejala jika nilai VIF lebih besar dari 10.¹⁹

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tidak sama dalam model regresi. Selama ini berlangsung, heteroskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas disebut sebagai homoskedastisitas jika varian residu dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap sama. Karena mereka mengumpulkan informasi yang mewakili ukuran yang berbeda, data cross-sectional seringkali melibatkan situasi heteroskedastisitas (kecil, sedang, dan besar). Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, membesar kemudian menyempit), maka hal tersebut menandakan telah terjadi heteroskedastisitas. Pola tersebut dapat dilihat dengan melihat pola dari data SPSS. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0.²⁰

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, peneliti bermaksud untuk memprediksi kondisi variabel dependen (naik dan turun) dan jika dua atau lebih variabel independen dimanipulasi (naik atau turun nilainya) sebagai prediktor.²¹ Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).²²

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, analisis regresi juga digunakan untuk menguji validitas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dan modelnya adalah sebagai berikut:

¹⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 186-187.

²⁰ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 139.

²¹ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Edisi pertama, cetakan pertama (Kudus: Mibarda Publishing & Media Ilmu Press, 2015), 123.

²² Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2012), 139.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian konsumen
 X1 = Bauran pemasaran
 X2 = Kualitas pelayanan
 b1 = koefisien bauran pemasaran
 b2 = koefisien kualitas pelayanan
 a = konstanta.²³

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (Y) akan semakin tinggi.²⁴

3. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji signifikan simultan atau uji f adalah pengujian untuk signifikansi dalam persamaan yang digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.²⁵

Rumus 1

Apabila nilai sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
 Apabila nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Rumus 2

Apabila nilai dari F-hitung < f-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak
 Apabila nilai dari F-hitung > f-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima

4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi secara parsial individu yang akan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual akan mempengaruhi variabel dependen.

Rumus 1

Apabila nilai dari sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
 Apabila nilai dari sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

²³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 100.

²⁴ V. Wiratana Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 164.

Rumus 2

Apabila nilai dari $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai dari $t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²⁶



²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 161-162 .