

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) bertujuan mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial: individu, kelompok, lembaga atau masyarakat. Studi kasus cenderung untuk meneliti jumlah unit yang kecil tetapi variabel-variabel/kondisi-kondisi yang banyak jumlahnya, sehingga hasilnya merupakan gambaran yang lengkap tentang unit sosial yang bersangkutan.<sup>1</sup>

Penelitian ini termasuk pendekatan kuantitatif yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metoda kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.<sup>2</sup>

Lokasi penelitian dilakukan di Swalayan Bandung Fashion alamat Jl. Gabus-Winong KM 1. Dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya untuk melakukan penelitian.

### B. Jenis Data dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hlm. 26.

<sup>2</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004, hlm. 5.

<sup>3</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Prenada Media Group, Jakarta, 2015, hlm.

Data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner terhadap pelanggan Swalayan Bandung Fashion. Data primer yang dikumpulkan meliputi : tanggapan konsumen tentang harga, lokasi dan keputusan pembelian konsumen melalui kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya.<sup>4</sup>

Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan jurnal-jurnal tentang harga, lokasi dan keputusan pembelian konsumen.

## C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

### 1) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan /data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

### 2) Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang sudah ada.

---

<sup>4</sup> Syofian Siregar, *Loc. Cit*

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm. 17.

### 3) Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.<sup>6</sup>

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Di dalam *Encyclopedia of Educational Evaluation* tertulis “a population is a set (or collection) of all elements possessing one or more attributes of interest”. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.<sup>7</sup>

Dalam metode penelitian kata populasi amat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.<sup>8</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk di Swalayan Bandung Fashion. Jumlah konsumen Swalayan Bandung Fashion ini tidak terhingga karena faktor keterbatasan, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*.

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 18-21.

<sup>7</sup> Masrukhin, *Statistik Deskriptif Berbasis Komputer*, Media Ilmu Press, 2014, hlm. 99.

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua*, Prenada Media Group, Jakarta, 2005, hlm. 109.

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat diharapkan mewakili populasinya.<sup>9</sup>

Ada dua pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*.

*Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk di jadikan sampel. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel ini akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau yang paling mudah ditemui.<sup>10</sup>

Untuk menentukan sampel yang diambil, metode pengambilan sampelnya menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* atau sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada disitu atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* tidak disengaja atau juga *captive sample (man on the street)*.<sup>11</sup>

Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 68 responden. Jumlah ini didasarkan pada pendekatan Isac Michel dengan rumus :<sup>12</sup>

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

<sup>9</sup> Sugiharto dkk, *Teknik Sampling*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003, hlm. 2.

<sup>10</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 124.

<sup>11</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014, hlm. 151.

<sup>12</sup> Syofian Siregar, *Op. Cit*, hlm. 34.

Dimana :  $n$  = sampel,  $p$  = proporsi populasi,  $q = 1-p$ ,  $Z$  = tingkat kepercayaan/signifikan,  $e$  = margin of error.

Disini penulis menentukan proporsi populasinya sebanyak 50% dengan tingkat signifikan 90% dan margin of error 10%. Maka:

$$\alpha = 1-0,9 = 0,1$$

$$\alpha /2 = 0,1/2 = 0,05$$

$$Z = 1-0,05 = 0,95 \text{ (dari distribusi normal 1,64)}$$

$$p = 0,5$$

$$q = 1-0,5 = 0,5$$

$$e = 0,1$$

Sehingga minimum jumlah sampel yang harus diambil sebagai berikut :

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,64)^2 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 67,24/68$$

## E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.<sup>13</sup> Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di Swalayan Bandung Fashion. Variabel bebas adalah harga dan lokasi.

<sup>13</sup> Syofian Siregar, *Op. Cit*, hlm. 10.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, dimana terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Ketiga variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (variabel independen)	Menurut Kasmir (2006) sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. <sup>14</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan daftar harga.</li> <li>2. Harga terjangkau oleh konsumen.</li> <li>3. Perbandingan harga.</li> <li>4. Harga sesuai dengan harapan konsumen.<sup>15</sup></li> </ol>	Likert
Lokasi (variabel independen)	Menurut Pramudiana dkk, tempat perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari khususnya untuk bertransaksi dengan pelanggannya. <sup>16</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arus lalu lintas di sekitar lokasi lancar.</li> <li>2. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau.</li> <li>3. Ketersediaan lahan parkir yang memadai.</li> <li>4. Situasi lingkungan yang aman.<sup>17</sup></li> </ol>	Likert

<sup>14</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 191.

<sup>15</sup> M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Sas Cafe n Resto Surabaya", *Jurnal*, 2016, hlm. 8.

<sup>16</sup> Yudi Pramudiana, Riris Rismayani dan Fitri Rahmawati, *Business Plan*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2016, hlm. 85.

<sup>17</sup> M. Maulana Dzikril Hakim dan Yahya, *Loc. Cit.*

<p>Keputusan pembelian (variabel dependen)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.<sup>18</sup></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dicari.</li> <li>2. Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu konsumen menggunakan produk.</li> <li>3. Adanya sumber informasi pribadi (keluarga, teman, tetangga rekan).</li> <li>4. Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan).</li> <li>5. Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (heuristik).</li> <li>6. Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian.</li> <li>7. Kepuasan pasca pembelian.</li> <li>8. Tindakan pasca pembelian.<sup>19</sup></li> </ol>	<p>Likert</p>
--	---	---	---------------

<sup>18</sup> Bayu Triyanto, "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian", Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014, hlm. 22.

<sup>19</sup> Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, " Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Propromosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C", Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2015, hlm. 4.

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot/skor 1.
2. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot/skor 2.
3. Netral (N) : diberi bobot/skor 3.
4. Setuju (S) : diberi bobot /skor 4.
5. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot /skor 5.

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai *corrected item-total correlation* pada *output cronbach alpha*) dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  ( $n$  adalah jumlah sampel).

Jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan berkolerasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.<sup>20</sup>

### 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2001).

---

<sup>20</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015, hlm. 158.



Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronch alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2001).<sup>21</sup>

## G. Uji Asumsi klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , matrik korelasi variabel-variabel bebas dan nilai *tolerance* dan lawannya dan *variance inflation factor* (VIF).<sup>22</sup> Jika VIF yang di hasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>23</sup>

### 2. Auto Korelasi

Uji auto korelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem auto korelasi.

Auto korelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau *time series* karena gangguan pada seseorang individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Ada beberapa cara yang dapat

---

<sup>21</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Log. Cit.*

<sup>22</sup> Masrukhin, *Op. Cit.*, hlm. 184.

<sup>23</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit.*, hlm. 159.

digunakan untuk menguji auto korelasi. Namun dalam kesempatan ini penulis hanya menggunakan uji *darbin watson (DW Test)*.

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *super bound* ( $du$ ) dan  $(4-du)$ , maka koefisien auto korelasi sama dengan nol, berarti tidak ada auto korelasi.
- b) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* ( $dl$ ), maka koefisien auto korelasi lebih besar daripada nol, berarti ada auto korelasi positif.
- c) Bila nilai DW lebih besar daripada  $(4-dl)$ , maka koefisien auto korelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada auto korelasi negatif.
- d) Bila nilai DW terletak di antara atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ) atau DW terletak di antara  $(4-du)$  dan  $(4-dl)$ , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.<sup>24</sup>

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.<sup>25</sup>

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

---

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 186-187.

<sup>25</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Media Ilmu Press, 2015, hlm. 106.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka nol, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.<sup>26</sup>

## H. Analisis Data

### 1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.<sup>27</sup>

Jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen ingin diestimasi, maka analisa regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda (*multiple regression*).<sup>28</sup>

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$x_1$  = Penetapan Harga

$x_2$  = Lokasi

$b_1$  = Koefisien penetapan harga

$b_2$  = Koefisien harga

a = Konstanta

e = Error<sup>29</sup>

<sup>26</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm. 159-160.

<sup>27</sup> *Ibid*, hlm. 160.

<sup>28</sup> Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988, hlm. 535.

<sup>29</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Log. Cit*.

## 2. Uji T

Uji ini digunakan untuk membandingkan dua rata-rata dari dua sampel dimana sampel-sampel tersebut saling bebas atau tidak memiliki hubungan. Rata-rata dua sampel mungkin berbeda, tetapi tidak mudah untuk menentukan apakah perbedaannya relatif besar sehingga dapat dinyatakan secara signifikan berbeda atau malah relatif kecil sehingga masih dapat dikatakan sama.

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  diterima jika :  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig.} > 0,05$ .
- b.  $H_a$  diterima jika :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig.} < 0,05$ .<sup>30</sup>

## 3. Uji F

Uji F menguji apakah populasi tempat sampel diambil memiliki korelasi multiple (R) nol atau apakah terdapat sebuah relasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen.<sup>31</sup>

## 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika  $R^2$  semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Suliyanto, *Op. Cit*, hlm. 188-189.

<sup>31</sup> Deni Darmawan, *Op. Cit*, hlm. 180.

<sup>32</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op. Cit*, hlm. 164.