

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Obyek dan Subyek Penelitian**

**3.1.1.** Obyek penelitian adalah Perusahaan Roti Aflah.

**3.1.2.** Subyek penelitiannya adalah konsumen atau pembeli pada Perusahaan Roti Aflah.

#### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Umar, 2003).. Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban–jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

#### **3.3. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara).

### 3.4. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Menurut Ferdinand (2006), Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan Menurut Arikunto (2002), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menetapkan populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian roti Aflah disemua cabang roti Aflah. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin (Umar, 2003). Sampel diambil dari jumlah populasi pembeli roti Aflah pada bulan februari 2016 sejumlah 532 orang dengan rumus :

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

Dimana :

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

e = persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

Maka didapatkan

$$n = \frac{532}{1+532(0,05)^2}$$

$$= 133,33 \text{ (syarat minimal sampel)}$$

Untuk penelitian yang saat ini dilakukan, peneliti menggunakan teknik *covenience sampling*, dimana peneliti mencoba untuk mendapatkan sampel konsumen yang datang melakukan pembelian pada Bulan Pebruari 2016 (Malhotra, 2004). Keuntungan dari menggunakan *convenience sampling* adalah selain paling murah, menghemat waktu dan tenaga.

### 3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 3.5.1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Roti pada Perusahaan Roti Aflah.
- 3.5.2. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:
- 1). Persepsi konsumen pada kebijakan produk ( $x_1$ )
  - 2). Persepsi konsumen pada kebijakan harga ( $x_2$ )
  - 3). Persepsi konsumen pada kebijakan distribusi ( $x_3$ )
  - 4). Persepsi konsumen pada kebijakan promosi ( $x_4$ )

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Indikator keputusan pembelian dipenelitian ini adalah:

### 3.5.2.1. Persepsi konsumen pada kebijakan produk ( $x_1$ )

Pengertian dari produk yang lebih luas yaitu dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Indikator produk dalam penelitian ini adalah:

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
5. Merek dagang
6. Pembungkusan (Kemasan)

### 3.5.2.2. Persepsi konsumen pada kebijakan harga ( $x_2$ )

Harga memiliki cakupan pada persaingan, biaya, mark-up, dan geografi. Harga juga bisa berarti jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk maupun jasa. Indikator harga dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat harga
2. Keterjangkauan harga
3. Kombinasi harga
4. Cara pembayaran

### 3.5.2.3. Persepsi konsumen pada kebijakan distribusi ( $x_3$ )

Dapat dikatakan bahwa distribusi mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, supaya lebih mudah untuk mengaksesnya. Distribusi identik dengan tempat. Indikator distribusi dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Kenyamanan lokasi produk
4. Ketepatan waktu pengiriman

### 3.5.2.4. Persepsi konsumen pada kebijakan promosi ( $x_4$ )

Promosi merupakan semua metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda-beda tentang suatu produk. Indikator promosi dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Menyampaikan informasi pada konsumen
3. Keramahan petugas dalam melayani

## **3.6. Uji Kualitas Instrumen**

### 3.6.1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik Korelasi Product Moment dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x dan y

n : Jumlah sampel

x : Nilai total atribut

y : Nilai dari variabel

Menurut Umar (2003), menyebutkan bahwa jika koefisien korelasi product moment melebihi r tabel maka dianggap valid.

### 3.6.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya

dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri *Cronbach Alpha* > 0,60 Nunnaly (Ghozali, 2005).

### 3.7. Uji Hipotesis dan Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Regresi Berganda dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen diasumsikan random/ stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana

a = konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>4</sub> = koefisiensi regresi

Y = variabel keputusan pembelian

x<sub>1</sub> = variabel persepsi konsumen pada kebijakan produk

x<sub>2</sub> = variabel persepsi konsumen pada kebijakan harga

x<sub>3</sub> = variabel persepsi konsumen pada kebijakan distribusi

$x_4$  = variabel persepsi konsumen pada kebijakan promosi

$e$  = error

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- a.  $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b.  $H_1 : b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ )
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
3. Apabila  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
4. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### **3.7.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu persepsi konsumen pada kebijakan produk ( $x_1$ ), persepsi konsumen pada kebijakan harga ( $x_2$ ), persepsi konsumen pada kebijakan distribusi ( $x_3$ ), dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi ( $x_4$ ) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Kriteria yang digunakan adalah:



a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu persepsi konsumen pada kebijakan produk ( $x_1$ ), persepsi konsumen pada kebijakan harga ( $x_2$ ), persepsi konsumen pada kebijakan distribusi ( $x_3$ ), dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi ( $x_4$ ), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b.  $H_a : b_1 - b_4 > 0$ , artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu yaitu persepsi konsumen pada kebijakan produk ( $x_1$ ), persepsi konsumen pada kebijakan harga ( $x_2$ ), persepsi konsumen pada kebijakan distribusi ( $x_3$ ), dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi ( $x_4$ ), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ )
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ( $n - k$ )
3. Apabila  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
4. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.7.3. Koefisiensi Determinasi (Adj. $R^2$ )

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisiensi determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.