

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dari penelitian ini adalah produk Coklat Monggo.

Menurut Arikunto (2010) Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang pernah membeli produk Coklat Monggo.

B. Jenis Data

Menurut Sinyoto dan Sodik (2015), data merupakan sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif dan di kelompokkan dalam jenis data primer, karena peneliti berusaha memperoleh data langsung dari responden melalui kuesioner.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) mendefinisikan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling dengan metode purposive sampling, karena ditujukan khusus untuk konsumen produk Coklat Monggo dengan kriteria yang digunakan sebagai syarat untuk menjadi sampel, yaitu:

1. Responden laki-laki maupun perempuan usia minimal 17 tahun dan berdomisili di kota Yogyakarta.
2. Responden sudah pernah melakukan pembelian produk Coklat Monggo dalam kurun waktu minimal 2 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan 145 responden untuk diteliti, mengacu pada pendapat Hair dalam Prawira (2010), jumlah sampel penelitian minimal adalah 5 kali item / indikator pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini memiliki 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat, dengan total 29 pertanyaan, maka minimal sampel dalam penelitian ini adalah :

$$29 \times 5 = 145 \text{ responden.}$$

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk Coklat Monggo.

Menurut Sugiyono (2015), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan pernyataan tersebut maka kuesioner akan diberikan kepada para konsumen produk Coklat Monggo di Yogyakarta untuk diisi dan dimintai keterangan.

Cara pengumpulan data dilakukan dengan prosedur sebagai berikut:

1. Responden diberi kuesioner kemudian diminta untuk mengisi.
2. Menunggu responden mengisi kita dapat memberikan penjelasan apabila responden belum jelas terhadap apa yang mereka baca.
3. Setelah responden mengisi kuesioner, maka kuesioner tersebut dikumpulkan, ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 5 poin.

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala *likert* :

Tabel 3. 1
Skala likert

No	Jawaban	Simbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Persepsi Harga, Promosi, Keunikan produk, dan Distribusi Coklat Monggo terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli produk coklat monggo.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Persepsi Harga	Menurut pendapat dari Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.	Indikator Persepsi Harga (Peter dan Olson 2014) 1. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk (Kewajaran Harga) 2. Perbandingan Harga dengan pesaing 3. Keterjangkauan harga
Promosi	Menurut Kotler dan Keller	Indikator Promosi

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
	(2009) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.	menurut Kotler dan Keller (2009) <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi penjualan 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Acara dan pengalaman promosi
Keunikan Produk	Menurut Salim Kartono (2010), keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.	Indikator Produk Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur tentang produk, antara lain : <ol style="list-style-type: none"> 1 Bentuk/form 2 Fitur/feature 3 Kualitas kinerja/performance quality 4 Penyesuaian 5 Ketahanan 6 Gaya
Distribusi	Menurut Kotler dan Keller (2009), distribusi	Indikator Distribusi Menurut Kotler dan Keller (2009)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
	merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.	<p>untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan menemukan outlet penjualan 2. Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk	<p>Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pilihan <i>Brand</i> (Merek) 3. Jumlah Pembelian

F. Uji Kualitas Instrumen

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. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2011).

Untuk mengukur validitas dan kuisioner bisa dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dari pertanyaan dengan total skor yang terdapat pada konstruknya , sehingga hal tersebut disebut analisis butir item. Suatu pernyataan valid dan dapat mengukur penelitian apabila nilai koefisien r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dimana nilai r tabel untuk $n=109$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), maka diperoleh angka 0,1882.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pertimbangan apabila nilai *cronbach's coefficientalpha* lebih besar ($>$) dari 0,60 maka dikatakan reliabel.

G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Analisis Data

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), Hipotesis 3 (H3), Hipotesis (H4), dan Hipotesis 5 (H5) diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 15.0 *for Windows*.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Y : Keputusan pembelian, a : konstanta, X₁: persepsi harga, X₂: promosi, X₃: keunikan produk, X₄: distribusi, b₁ b₂ b₃ b₄ : koefisien regresi, e : variabel pengganggu

3. Uji hipotesis

Dalam membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji F dan uji t.

- a. Uji F (Uji Statistik F) menurut Ghozali (2011) “menerangkan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen”.

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%, apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Uji t (Uji Parsial) menurut Ghozali (2011), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$.

- c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2011), Uji koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen amat terbatas, Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.