

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017:32). Tujuan penggunaan metode penelitian kuantitatif menurut (Paramita et al., 2021:10) adalah untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan pada penelitian kuantitatif antara lain terdapat fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, review penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan.

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri atas harga, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik analisis regresi linier berganda akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen (X) yaitu

Harga, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini memiliki 2 Variabel yaitu variabel terikat (dependen Variabel) atau Variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independen Variabel) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Strategi Pemasaran (X3). Penelitian ini dilakukan di Toko Bangkit Pronojiwo dengan meneliti para konsumen yang membeli produk di sana.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Menurut (Suryani & Hendryani, 2015:171) apabila dilihat dari jenisnya, data hasil penelitian dibagi menjadi data hasil penelitian lapangan (data primer) dan data dokumentasi (data sekunder). Jenis data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder dijabarkan sebagai berikut:

1) Data primer

Data primer merupakan sebuah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti agar dapat menjawab masalah yang ada pada penelitiannya secara khusus. Data primer menurut (Suryani & Hendryani, 2015:171) adalah data yang dikumpulkan dan diolah

sendiri oleh suatu organisasi maupun perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Keripik Salak Pondo di Kecamatan Pronojiwo. Kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang Harga, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian.

2) **Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, buku-buku literatur, media internet, dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Harga, Kualitas Produk, serta Keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2017:10) apabila dilihat dari sumber kepemilikan datanya, data hasil penelitian lapangan maupun dokumentasi dapat dibagi menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data internal dan data eksternal dijabarkan sebagai berikut:

1) **Data Internal**

Menurut (Sugiyono, 2017:10) data internal adalah data hasil penelitian yang berasal dari lembaganya sendiri dan data itu

menunjukkan kondisi lembaga tersebut. Sumber data internal dalam penelitian ini berupa profil perusahaan Keripik Salak Pondo yang didapat dari internet dan media yang ada di perusahaan toko bangkit ini.

2) Data Eksternal

Menurut (Sugiyono, 2017:10) data eksternal adalah data hasil penelitian yang berasal dari luar lembaganya sendiri. Sumber data eksternal dalam penelitian ini adalah hasil data dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk Keripik Salak Pondo di Kecamatan Pronojiwo.

3.4 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:136) populasi adalah keseluruhan element wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristis tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Keripik Salak Pondo di Kecamatan Pronojiwo,

3.4.2 Sampel Dan Teknik Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili), apabila tidak mampu memilih sampel yang representatif maka dapat menimbulkan kesimpulan yang salah mengenai apa yang diteliti.

Menurut (Sugiyono, 2017:139) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Teknik sampling dalam penelitian ini diambil secara *nonprobability sampling* dan teknik yang dipilih yaitu *accidental sampling* (sampling kebetulan). Menurut (Sugiyono, 2017:144) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Prinsip pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah setiap elemen populasi yang pernah melakukan pembelian produk Keripik Salak Pondo di Kecamatan Pronojiwo.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2017:155) dan memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel yaitu $10 \times 5 = 50$.
- d. Dalam penelitian eksperimen sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat diatas maka analisis dalam penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda dan dalam penentuan sampelnya merujuk pada sejumlah Variabel yaitu, 3 (tiga) variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran, serta 1 (satu) Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sampel yang diambil dari masing – masing Variabel yang

ditingkatkan menjadi 4 Variabel x 20 responden = 80 responden.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, Dan Definisi Oprasional

Menurut Hatch dan Farhady dalam (Sugiyono, 2017:66) variabel secara teoritis variabel didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Sedangkan pendapat lain menurut Creswell dalam (Sugiyono, 2017:67) berpendapat bahwa variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. Variabel dapat diteliti sehingga menghasilkan data yang bersifat kategori (data diskrit/nominal) atau data kontinum (ordinal, interval dan ratio).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah segala suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:68).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.5.1 Variabel Independen

Varibel independen atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2017:68). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga (X1)
- b. Kualitas Produk (X2)
- c. Strategi Pemasaran (x3)

3.5.2 Variabel dependen

Variabel dependen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:68). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menurut (Paramita et al., 2021:41) menjelaskan pengertian variabel secara konsep menurut teori dan definisi konsep disampaikan para ahli. Hal ini dilakukan agar persamaan persepsi antara peneliti dan pembaca terhadap sebuah variabel. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1) Harga

Menurut Gweral dan Lewy dalam (Tjiptono, 2015:290) harga didefinisikan sebagai keseluruhan pengorbanan yang bersedia dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Pengorbanan biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar untuk mendapatkan produk atau jasa.

2) Kualitas Produk

Menurut (Kotler&Keller, 2016:37) kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

3) Strategi Pemasaran

Menurut assauri (2013:15), Strategi Pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan bahwa menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum di penuhi.

4) Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:117) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3.5.4 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut (Paramita et al., 2021:42) menjelaskan bagaimana variabel akan di operasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian. Operasional yang digunakan harus selaras dengan konseptual yang dijelaskan sebelumnya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1) Harga

Menurut Herman Malau (2017:126) Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang di produksi (permintaan).

Menurut Methiana Indrasari (2019:42) indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Berdasarkan indikator harga, maka disusun kuesioner skala pengukuran sebagai berikut:

1. Harga Keripik Salak Pondo di toko bangkit pronojiwo sangat terjangkau.
2. Harga Keripik Salak PondodiToko Bangkit Pronojiwo sesuai dengan Kualitas Produk.
3. Harga Keripik Salak Pondodi Toko Bangkit Pronojiwo lebih murah.
4. Harga Keripik Salak Pondo di Toko Bangkit Pronojiwosesuai dengan kebutuhan konsumen.

3.5.5 Kualitas produk

Menurut Mrthiana Indrasari (2019:26) Kualitas Produk adalah titik pusat pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mencapai tujuan dari perusahaanya.

Di dalam buku Miko Andi Wardana (2023:45) menjelaskan bahwa menurut Kotler dan Keller (2016:38) serta Martinich (2017:11) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut

1. *Durability*(daya tahan)
2. *Conformancetospecifications*(kesesuaian dengan spesifikasi).
3. *Style* (gaya),
4. *Design* (desain)

Berdasarkan dimensi kualitas produk, maka disusun kuesioner skala penelitian sebagai berikut:

1. Produk keripik salak pondo dapat memiliki daya tahan yang lebih lama.
2. Produk Keripik Salak Pondo Memiliki tekstur dan warna yang baik untuk menarik konsumen.
3. Produk Keripik Salak Pondo memiliki gaya tersendiri untuk menarik konsumen.
4. Produk Keripik Salak Pondo memiliki ciri khas desain untuk menarik konsumen.

3.5.6 Strategi Pemasaran

Di dalam buku Peran Simanjuntak (2023:43) bahwa Jotler (2018) menjelaskan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Indikator Strategi Pemasaran menurut Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati (2019:19) bahwa indikator tersebut adalah:

1. Selera konsumen
2. Model promosi
3. Pemanfaatan model teknologi informasi.

Berdasarkan indikator Strategi Pemasaran, maka disusun kuesioner skala pengukuran sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Produk keripik salak pondo dapat mempengaruhi selera konsumen.
2. Promosi yang dilakukan keripik salak pondo dapat mempengaruhi permintaan konsumen.
3. Informasi secara online tentang produk keripik salak pondo dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

3.5.7 Keputusan pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Meithianaindrasari 2019:70).

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku yang berbeda.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020) mengemukakan dimensi keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Penilaian alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku setelah pembelian

Berdasarkan indikator keputusan pembelian, maka disusun kuesioner skala penelitian sebagai berikut:

- a. Saya membeli produk makanan Keripik Salak di Toko Bangkit Pronojiwo karena sesuai dengan kebutuhan.
- b. Saya mendapatkan informasi Produk Keripik Salak di Toko Bangkit Pronojiwo dari orang lain.
- c. Saya melakukan perbandingan dengan produk lain terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk Keripik Salak di Toko

Bangkit.

- d. Saya memutuskan membeli produk di Toko Bangkit sesuai dengan pilihan dan keinginan.
- e. Setelah melakukan pembelian Produk Keripik Salak di Toko Bangkit saya akan membeli lagi dan menyarankan kepada konsumen lain.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Emory dalam (Sugiyono, 2017:172) pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat apabila dinamakan membuat laporan dari pada melakukan penelitian. Namun demikian dengan skala yang paling rendah laporan juga dapat dinyatakan sebagai bentuk penelitian.

Instrumen penelitian menurut (Sugiyono, 2017:172) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan langkah-langkah analisis data dan penelitian selanjutnya, peneliti menggunakan Skala Likert.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:157). Skala Likert menurut

(Sugiyono, 2017:158) merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Menurut (Lupiyoadi& Ikhsan, 2015:29) skala ordinal adalah skala pengukuran yang menyatakan kategori dengan melakukan ranking terhadap kategori dan juga mengurutkan data dari yang tinggi hingga ke paling rendah tanpa memperhatikan jaraknya. Adapun susunan variabel, indikator, instrumen, dan skala penelitian disajikan dalam bentuk tabel yaitu sebagai berikut:

Tabel Variabel Indikator dan Skala Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Harga	1.1 keterjangkauan harga	1.1 Harga di Toko Bangkit Pronojiwo sangat terjangkau..	Ordinal	Methiana Indrasari (2019:42)
		1.2.kesesuaian Harga dan kualitas produk	1.2Hargaa di Toko Bangkit Pronojiwo sesuai dengan kualitas produk.		
		1.3 Daya saing harga	1.3Harga di Toko Bangkit Pronojiwo lebih murah.		
		1.4Kesesuaian harga dengan manfaat	1.4Harga di Toko Bangkit Pronojiwo sesuai dengan kebutuhan		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			konsumen.		
2.	Kualitas Produk	2.1 Daya tahan (<i>durability</i>) 2.2 spesifikasi (<i>specifications</i>) 2.3 Gaya (<i>style</i>) 2.4 Desain (<i>design</i>)	2.1 Produk Keripik Salak pondo dapat memiliki daya tahan yang lebih lama 2.2 produk Keripik salak pondo memiliki tekstur dan warna yang baik untuk menarik konsumen. 2.3 Produk Keripik Salak Pondo memiliki gaya tersendiri untuk menarik konsumen 2.4 Produk Keripik Salak Pondo memiliki ciri khas desain untuk menarik konsumen.	Ordinal	Kotler dan Keller (2016:38) serta Martinich (2017:11)
3.	Strategi Pemasaran	3.1 selera konsumen 3.2 Model promosi. 3.3 pemanfaatan teknologi	3.1 strategi pemasaran produk keripik salak pondo dapat mempengaruhi permintaan konsumen. 3.2 promosi yang dilakukan keripik salak pondo dapat mempengaruhi permintaan konsumen. 3.3 informasi secara online tentang produk keripik salak pondo dapat mempengaruhi minat beli	Ordinal	Tri wehdarharjo dan herrukmiseptarinawati (2019:9)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
4.	Keputusan Pembelian	4.1 Pengenalan masalah	4.1 saya akan membeli produk makanan keripik salak pondo di toko bangkit karena sesuai dengan kebutuhan.	ordinal	Kotler(2009:184)
		4.2 Pencarian informasi	4.2 saya mendapatkan informasi produk keripik salak pondo di toko bangkit pronojiwo dari orang lain.		
		4.3 Penilaian alternatif	4.3 saya melakukan perbandingan dengan produk lain terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk keripik salak pondo di toko bangkit pronojiwo		
		4.4 keputusan pembelian	4.4 saya memutuskan membeli produk di toko bangkit pronojiwo karena sesuai dengan pilihan dan keinginan		

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview

(wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017:219).

a. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Kuesioner ini dibagikan langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian produk Keripik Salak Pondo di Pronojiwo. Dengan penyebaran kuesioner ini diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang akurat mengenai Harga, Kualitas Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Keripik Salak Pondo di Pronojiwo.

Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun bentuk skala likert menurut (Sugiyono, 2017:159),

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri sendiri atau self-report, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2017:220).

Wawancara dilakukan dengan kepada pemilik toko terkait profil perusahaan, data penjualan, dan lain-lain.

c. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2017:229) observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisisioner. Jika wawancara dan kuisisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti berupa Harga, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Keripik Salak Pondo di Pronojiwo.

d. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Widodo, 2017:75) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen yang tertulis, gambar, foto, atau benda lainnya yang berkaitan dengan aspek

yang diteliti. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, mengcopy dokumen yang berupa data pada perusahaan Keripik Salak Pondo.

e. Studi pustaka

Studi pustaka menurut (Widodo, 2017:75) adalah kegiatan mempelajari dan mengutip teori atau konsep dari sejumlah literatur baik dari dalam buku, jurnal, majalah, koran, atau karya tulis lainnya yang sesuai dengan topik atau variabel yang diteliti. Untuk memperoleh teori yang mendukung dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pustaka, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Salak Pondo di Pronojiwo.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisa data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik yang terdiri dari dua macam yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2017:232).

Sebelum dilakukannya analisis dan uji pengaruh, maka kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, bahwa

data harus berdistribusi normal terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Valid dalam penelitian kuantitatif menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:36) berarti menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pada penelitian kuantitatif yang diuji validitasnya adalah instrumen penelitian (kuesioner) yang memiliki skor, validitas dalam penelitian kuantitatif menunjukkan sejauh mana tingkat interpretasi dan konsep-konsep yang diperoleh memiliki makna yang sesuai antara peneliti dan responden.

Indikator yang ada di dalam kuesioner sebaiknya harus valid karena mengandung arti terdapat kesesuaian antara konsep yang digunakan dalam membentuk kuesioner dengan kenyataan empiris. Dengan melakukan uji validitas, dapat diselidiki atau diperiksa apakah suatu pertanyaan/pernyataan benar-benar dapat mengukur sesuatu yang akan diukur (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:37). Adapun pendekatan untuk mengukur validitas, antara lain:

- a. *Face Validity*, yaitu mendapatkan kesepakatan dari para ahli.
- b. *Content Validity*, yaitu menguji apakah hasil pengukuran sesuai dengan cakupan konsep yang dikehendaki dalam penelitian.
- c. *Criterion Validity*, yaitu membandingkan pada indikator pengukuran yang sudah ada atau mengukur sebuah pendapat

dari responden yang berbeda.

- d. *Construct Validity*, yaitu berhubungan dengan kemampuan satu atau beberapa (*multiple*) pertanyaan dalam mengukur sebuah konstruk tertentu. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis korelasi Product.

Moment dengan mengkorelasi skor pada setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:39). Jika korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Dalam penelitian ini bila korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji reabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya sehingga dapat diandalkan. Reliabilitas suatu indikator atau variabel menyangkut tiga faktor yaitu *stable reliability*, *representati vereliability*, dan *equivalencer eliability* (Lupiyoadi& Ikhsan, 2015:54).

Indikator yang stabil harus memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Indikator yang representatif harus memberikan hasil yang sama apabila pengukuran dilakukan pada kelompok yang berbeda, tetapi tetap dalam populasi yang sama. Reabilitas ekuivalen digunakan pada

satu konsep/variabel tersebut harus memberikan hasil yang sama (Lupiyoadi& Ikhsan, 2015:54). Reliabilitas dapat ditingkatkan dengan membangun konsep konstruk (*construct*) yang jelas, meningkatkan tingkat pengukuran (*level of measurement*), menggunakan indikator multipel (*multiple indicators*) untuk mengukur variabel yang sama, dan melakukan *pretest*, *pilot studies*, atau *replication*.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cornbach. Menurut (Lupiyoadi& Ikhsan, 2015:61) metode Alpha Cornbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Menurut (Lupiyoadi& Ikhsan, 2015:62).

3.8.2 Uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis nonparametrik. Cara untuk menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, biasanya hanya melihat pada bentuk histogram residual yang bentuknya seperti lonceng atau tidak, atau menggunakan *scatter plot* dengan mengacu pada nilai residu yang membentuk pola

tertentu. Jika melihat distribusi normal dengan cara ini, maka akan menimbulkan kesalahan fatal karena pengambilan keputusan terhadap data yang berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja (Lupiyoadi& Ikhsan, 2015:134).

Menurut (Ghozali, 2018:163) pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun pendekatan untuk mengukur normalitas, antara lain:

1.5.3.1 Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

1.5.3.2 Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Ujinnormalitas data ini dilakukan dengan uji statistik *non-parametrikKolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal
2. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut (Lupiyoadi& Ikhsan, 2015:141) multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas maka dapat dilihat pada:

1. Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang didapat pada teori yang digunakan. Seperti nilai koefisien regresi yang dihasilkan oleh perhitungan menghasilkan nilai negatif, sedangkan teori yang digunakan menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif.
2. Nilai R-Square semakin membesar, padahal dalam pengujian parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
3. Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi. Misalnya nilai menjadi lebih besar atau kecil jika dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
4. *Overestimated* dari nilai standar eror untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat dari:

1. Apabila nilai tolerance $< 0,1$, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 , maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

2. Apabila nilai $\text{tolerance} > 0,1$, dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 , maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heterokedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:138) berarti variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat.

Pada dasarnya, pengujian heterokedastisitas sama dengan pengujian normalitas, yaitu menggunakan pengamatan pada gambar atau *scatter plot*, namun cara bisa saja kurang tepat karena pengambilan keputusan data memiliki gejala heterokedastisitas atau tidak hanya berdasarkan gambar dan kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:139).

Adapun pendekatan untuk mengukur ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2018:138) adalah dengan melihat grafik scatterplot dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:157) merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependen Y. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel independen 1

X_2 = Variabel independen 2

X_3 = Variabel Independen 3

e = Error

Persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini sebagai berikut

$$KP = a + b_1H + b_2K + b_3S + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Strategi Pemasaran

e = Error

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan membuat perkiraan nilai Y atas X (Lupiyoadi& Ikhsan, 2015:158). Adapun tujuan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara tiga variabel independen (X) yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan Strategi Pemasaran (x3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.8.4 Uji hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (Harga, Kualitas produk, dan Strategi Pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dan variabel manakah diantara variabel independen yang dominan terhadap variabel dependen.

1) Uji (uji parsial)

Menurut (Lupiyoadi& Ikhsan, 2015:168) uji t-parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat Y.

Berikut langkah-langkah dalam pengujian hipotesis:

1. Membuat hiotesis pada penelitian (H1, H2, H3)

a. Hipotesis pertama

H1= Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Keripik Salak Pondo di Pronojiwo

b. Hipotesis kedua

H2= Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Keripik Salak Pondo di Pronojiwo

c. Hipotesis ketiga

H3= Terdapat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Salak Pondo di Pronojiwo.

2. Menentukan thitung dan memastikan besarnya tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $0,05\%$ sedangkan besarnya thitung dapat diketahui dari thitung output SPSS
3. Menentukan besarnya tabel dapat dilakukan dengan mencari tabel statistik pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05\%$ serta derajat kebebasan $df = n - k$ dengan menggunakan uji dua sisi (n adalah jumlah data sedangkan k adalah jumlah variabel independen dan dependen).
4. Membandingkan thitung dengan ttabel dengan kriteria sebagai berikut.

Jika $\text{thitung} > \text{ttabel}$ maka H_0 diterima

Jika $\text{thitung} < \text{ttabel}$ atau $\text{thitung} > \text{ttabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima dan berpengaruh.
5. Membuat kesimpulan dengan melakukan perbandingan thitung

dengan ttabel yang berdasarkan signifikan dan kriteria yang sudah ditetapkan.

2) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) atau sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) digunakan untuk melihat besarnya nilai pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan arti lain, semakin nilai R-Square mendekati 1, maka semakin baik model regresi yang terbentuk untuk menjelaskan permasalahan (*test goodness of fit model*) (Lupiyoadi, R., & Ikhsan, 2015:159).

Dalam penelitian ini koefisien determinasi R² digunakan untuk mencari seberapa besarnya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Harga, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Keripik Salak Pondo di Pronojiwo.

