

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada aliran filsafat positivisme, metode penelitian kuantitatif juga merupakan metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi beberapa kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2018). Selanjutnya, metode penelitian ini disebut kuantitatif karena perolehan data pada penelitian berupa angka-angka yang akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian kuantitatif yang digunakan yaitu dengan metode korelasional deskriptif, karena dengan menggunakan metode ini dapat menggambarkan gambaran tentang variabel penelitian sehingga dapat diketahui pengaruh antara dua variable. Kuesioner pada penelitian ini adalah berupa pernyataan tentang Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di Agent/Toko yang berlokasi di Naomi Buah Segar Jl RH Ismail RT 008/03 No 11 Jakarta Timur. Objek penelitian merupakan sifat atau keadaan yang terjadi dari suatu objek yang akan diteliti berupa benda, orang, serta hal lain yang dapat menjadi pusat perhatian atau titik fokus permasalahan serta sasaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti (Surokim, 2016). Dengan begitu, penelitian yang dapat dilakukan agar lebih detail dan kompleks sehingga lebih berfokus terhadap satu objek dalam penelitian tersebut. Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian dari produk Naomi Buah Segar yang digunakan sebagai objek dalam penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan bahwa, populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek ataupun subjek yang penentuannya berdasarkan kuantitas dan sifat tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Naomi Buah Segar minimal satu kali pembelian. Oleh karena itu, populasi harus dibuat dengan jelas terkait dengan siapa, dimana, kapan, karakteristik, dan besar populasi yang akan diteliti (Roflin, 2022).

H.T. Lau dan Peter C.B. Phillips (2018), dalam penelitian kuantitatif, populasi merujuk pada keseluruhan unit pengamatan yang memenuhi kriteria atau karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi dapat terdiri dari individu, kelompok, atau objek yang sedang diteliti. Sebagai contoh, dalam penelitian tentang preferensi makanan, populasi dapat berupa semua individu atau kelompok masyarakat yang tinggal di wilayah tertentu.

Karakteristik seseorang untuk menjadi responden pada penelitian ini yaitu orang yang sering belanja ke Naomi Buah Segar khususnya di bidang buah fresh mulai dari buah import dan lokal. Populasi ditetapkan untuk mengetahui apa yang diinginkan berdasarkan kesesuaian tujuan dari penelitian yang dilakukan.

Adapun jenis kelamin dan usia tidak dibatasi. Populasi dari penelitian ini adalah Naomi Buah Segar sebanyak 530 konsumen.

3.3.2. Sampel

Sampel termasuk bagian dari populasi, yang dimana karakteristik yang di dapat dari populasi akan dijadikan sebagai sampel. Sehingga peneliti harus cermat dalam menentukan besarnya sampel tersebut. Menurut Sugiyono sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik berdasarkan dengan populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa nonprobability sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan sampel yang tidak dipilih secara acak ataupun dengan tidak memberikan peluang maupun kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut (Sugiyono, 2018). Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yang dimana menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa teknik purposive sampling adalah suatu teknik dalam penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh dapat representatif atau dapat dikatakan mampu mewakili populasi yang ditentukan oleh peneliti. Menurut Setiawan, (2017) dalam penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 20 \times 6 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari slovin karena tempat yang diteliti sudah memiliki data populasi sehingga peneliti memilih rumus slovin untuk menentukaan sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket atau kuesioner secara online melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Menurut (Sugiyono, 2019) yang menyatakan bahwa data primer adalah

sumber data yang diperoleh atau didapatkan oleh pengumpul data maupun peneliti secara langsung. Data primer yang dilakukan peneliti dapat menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3. 1. *Skala Likerts Kuesioner*

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.5. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki variabel independen dan variabel dependen. Adapun menurut Sugiyono (2019), variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian diantaranya sebagai berikut :

Dibawah ini merupakan definisi operasional dari keempat variable yang menjadi topik penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Devi (2019), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan mempunyai empat dimensi atau indikator menurut (Aziz, 2019) yaitu :

- a) Desain
 - b) Kualitas Produk
 - c) Penyesuaian
 - d) Ketahanan
2. Harga (X2) Menurut Kotler & Armstrong (2021), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli mempunyai empat dimensi atau indikator menurut Rahmat (2018), yaitu :
- a) Keterjangkauan Harga adalah keterjangkauan harga yang di tawarkan produsen kepada konsumen
 - b) Kompetitifan Harga adalah harga bersaing dengan pesaing lain
 - c) Kesesuaian Harga Dengan Fasilitas
 - d) Kesesuaian Harga Dengan Pelayanan
3. Distribusi (X3) menurut Yunita (2019), merupakan himpunan organisasi yang bergantung dalam proses untuk membuat produk atau jasa siap untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industrial skala yang digunakan adalah skala likert. Distribusi mempunyai tiga dimensi menurut Gumelar (2018), yaitu :
- a) Ketersediaan Produk
Ketersediaan produk merupakan suatu upaya perusahaan dalam menyediakan produk secara berkesinambungan di lokasi yang tepat, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk pada saat dibutuhkan.
 - b) Jangkauan lokasi
Jangkauan distribusi merupakan lokasi atau tempat yang digunakan oleh pengusaha untuk menyediakan suatu produk atau jasa di lokasi yang dekat dengan konsumen, sehingga konsumen akan lebih cepat untuk mendapatkannya pada saat membutuhkan produk atau jasa tersebut.
 - c) Tingkat Kemudahan lokasi
Tingkat kemudahan merupakan suatu kondisi yang diciptakan oleh pengusaha untuk memberikan kemudahan atau kenyamanan bagi

konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa melalui pendistribusiannya di tempat yang strategis, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan.

4. Promosi (X4) menurut Keller (2016), mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai insentif sementara yang bertujuan untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau layanan, termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan bonus), promosi perdagangan (seperti iklan dan insentif untuk tampilan produk), serta promosi tenaga penjualan dan bisnis (seperti kontes untuk para penjual). mempunyai empat dimensi atau indikator menurut Yulliyanie & Evyanto (2022), yaitu :
 - a) Frekuensi promosi, total promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melewati media promosi penjualan.
 - b) Kualitas promosi, seberapa baik perbandingan promosi penjualan yang dilakukan.
 - c) Waktu promosi, berapa lama promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
 - d) Ketepatan sasaran promosi, faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang didapatkan perusahaan.

5. Keputusan pembelian (Y) Fatihudin dan Firmansyah (2019), memberikan definisi bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan membeli merek tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu situasi yang diinginkan oleh konsumen dan pandangan orang lain terhadap produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian mempunyai empat dimensi atau indikator menurut Indrasari (2019), yaitu :

- a) Pilihan produk berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan untuk mengatur kembali uang tersebut, sehingga perusahaan harus memperhatikan pelanggan yang tertarik untuk membeli produk.
- b) Pilihan penyalur, yaitu konsumen mempertimbangkan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi dikarenakan beberapa faktor seperti lokasi yang bisa dijangkau, harga yang relatif murah, kelengkapan dalam persediaan barang.
- c) Waktu pembelian, yaitu jangka waktu pembelian setiap orang tidak selalu sama, bisa saja ada yang membeli setiap sebulan hanya sekali ataupun tiga bulan hanya sekali bahkan setahun sekali.
- d) Total pembelian, yaitu konsumen menentukan keputusan mengenai seberapa besar produk sesuai yang dibutuhkan pada saat itu. Maka perusahaan perlu memiliki persiapan berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

3.6. Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Science) versi 24.0 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

Suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliability (tingkat kehandalan) dan validity (tingkat kesahan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

3.6.1. Analisis Deskriptif

- Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang tujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan. Konsumen Naomi Buah Segar terhadap variabel X1 (Kualitas Produk), Variabel X2 (Harga), Variabel X3 (Distribusi), Variabel X4 (Promosi) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian). Dengan memanfaatkan minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, varians, total, range, kurtosis, dan skewness (kecenderungan distribusi) dari variabel yang akan diperiksa, statistik deskriptif digunakan untuk menghasilkan ringkasan atau deskripsi data (Ghozali, 2019). Tanpa bermaksud untuk menarik kesimpulan yang diakui secara luas, analisis statistik digunakan untuk mengkarakterisasi variabel dalam observasi ini dengan tujuan memberikan ringkasan dasar dari setiap variabel penelitian. Hanya data dengan perhitungan yang digunakan untuk menunjukkan dan mengkarakterisasi data yang bersangkutan melalui penelitian ini.

3.6.2. Uji Validitas

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017) adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom corrected item-Total Correlation pada tabel item-total Statistic hasil

pengolahan data dengan menggunakan Statistical Program For Social Science (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

3.6.3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisisioner dikaitkan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha. Setelah perhitungan koefisien reliabilitas Alfa Cronbach (r_i), nilai tersebut akan dibandingkan dengan standar koefisien reliabilitas Alfa Cronbach yang dianggap dapat menunjukkan reliabilitas instrumen yang digunakan.

Reliabilitas menunjukkan seberapa bisa dipercayanya hasil pengukuran karena ketepatannya. Suatu instrumen pengukuran yang memiliki dua atau lebih pilihan jawaban dapat dianggap reliabel jika hasil pengukuran yang diperoleh melalui test-retest pada subjek yang sama atau melalui satu kali pengukuran dengan instrumen yang berbeda menunjukkan hasil yang relatif sama. Sedangkan, instrumen pengukuran yang hanya memiliki dua pilihan jawaban dapat dianggap reliabel jika nilai $r_i > r_t$. Instrumen pengukuran yang memiliki lebih dari dua pilihan jawaban dapat dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas Alfa Cronbach di antara 0,70-0,90 (Yusup, 2018).

Hasil $a > 0,60$ = reliabel atau konsisten.

Hasil $a < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tersebut terlewatkan maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Uji normalitas dapat dideteksi dengan dua cara analisis, yaitu:

- Analisis Grafik Analisis ini menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.
- Analisis Statistik Analisis ini menggunakan metode uji *Sample Kolmogorov-Smirnov*, digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation F actor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Imroatul khasanah, 2015).

C. Uji Heterokedastistas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama disemua pengamatannya didalam model regresi. Jika terjadi heteroskedastisitas maka regresi tersebut tidak baik (Priyatno, 2014).

D. Uji Linear Berganda

Uji linear berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari uji linear berganda adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk menentukan apakah variabel independen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik pada variabel dependen. Ada beberapa teknik statistik yang dapat digunakan untuk melakukan uji linear berganda, seperti regresi linier berganda, analisis varians berganda, dan analisis jalur. Berganda (2019) menjelaskan pengertian uji linear berganda ini. Dalam uji linear berganda, digunakan persamaan regresi berganda yang bertujuan untuk memprediksi nilai variabel respon berdasarkan nilai beberapa variabel prediktor yang berkaitan satu sama lain. Persamaan regresi berganda ini terdiri dari beberapa variabel prediktor dan variabel respon. Persamaan regresi berganda dapat digunakan untuk memperkirakan nilai variabel respon dengan memasukkan nilai-nilai variabel prediktor ke dalamnya. Dalam bentuk matematika, persamaan regresi berganda dituliskan seperti ini:

Langkah-langkah metode Regresi Linier Berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_nX_n \quad (1)$$

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, \dots, b_n$ = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ = variabel bebas

Bila terdapat 2 variabel bebas, yaitu X_1, X_2, X_3 dan X_4 maka bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

E. Uji T

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014:161). Jika nilai signifikan t kurang dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh

terhadap variabel terikat secara parsial.

F. Uji F

Menurut Sugiyono (2021), Uji F digunakan sebagai alat statistik untuk menentukan signifikansi bersama-sama beberapa variabel bebas dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam uji F, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- H_0 (hipotesis nol) menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat,
- H_a (hipotesis alternatif) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menentukan apakah H_0 dapat diterima atau ditolak, nilai F hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

G. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2017) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1).

Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

Kelemahan dalam menggunakan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Jika setiap tambahan variabel independen, maka nilai R^2 pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.