

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Objek (*object*) penelitian adalah keadaan dari sekumpulan orang atau benda, yang menjadi pusat perhatian atau sarana penelitian (Badriyah, 2014). Pada penelitian ini, sasaran objek yang akan diteliti adalah salah satu produk unggulan dari PT. Unilever Indonesia Tbk, yaitu es krim Wall's. Subjek (*subject*) merupakan satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2006). Adapun subjek yang diteliti di dalam penelitian ini yaitu, remaja yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Menurut Hurlock, E.B. (1990), seseorang dikatakan sebagai remaja yaitu antara usia 12-18 tahun.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran (2006), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Ada pun sifat data primer yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data tersebut diperoleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner kepada remaja di Kota Yogyakarta.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2006). Penelitian ini mengambil sampel dengan cara non probabilitas. Pengambilan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) adalah desain pengambilan sampel yang probabilitas elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak diketahui (Sekaran, 2006). Jenis pengambilan sampel non probabilitas dengan menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Menurut Sekaran (2006) pengambilan sampel bertujuan adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan. Adapun kriteria dari sampel yaitu pernah membeli dan mengkonsumsi produk es krim Wall's minimal 2 kali dan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) dalam penelitian multivariate (regresi linier berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti (minimal 10 kali atau lebih). Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang diteliti maka dari itu jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 20×5 variabel = 100 sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden (Sekaran, 2006). Pertanyaan dari kuesioner tersebut terkait dengan variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, saluran distribusi, dan keputusan pembelian es krim Wall's. Untuk dapat mengukur sikap responden terhadap pernyataan atau pertanyaan digunakan skala *likert* 1–5 sebagai berikut :

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. (Kotler dan Amstrong 2012).

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian	1. Adanya kebutuhan akan suatu produk. 2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk. 3. Daya beli yang dimiliki konsumen.	Etta dan Sopiah (2013)	1-5 Skala <i>Likert</i>

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah gabungan dari sebuah karakteristik suatu produk yang dihasilkan dari produksi, rekayasa, pemasaran dan pemeliharaan yang tentunya mampu membuat produk tersebut dapat dipergunakan untuk memenuhi harapan dari konsumen (Wijaya, 2011).

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Produk

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	1. Citarasa Produk. 2. Bahan Baku. 3. Tingkat Kebersihan. 4. Variasi Bahan Baku Produk.	Kembaren (2009) dalam Tatangin (2017)	1-5 Skala <i>Likert</i>

3. Persepsi Harga

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah “*the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses*”, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.

Tabel 3.3
Indikator Persepsi Harga

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1	Persepsi Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Perbandingan harga dengan merek lain 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Athanasopoulos (2000), Cronin, Brudy and Hult (2000), Voss, Parasuraman dan Grewal (1998) dalam Oktariko (2011)	1-5 Skala <i>Likert</i>

4. Promosi

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi memiliki arti perpaduan berbagai cara untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau *brand* apa yang dijual.

Tabel 3.4
Indikator Promosi

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1	Promosi	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Pemasaran langsung	Kotler & Amstrong (2012)	1-5 Skala <i>Likert</i>

5. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah suatu kegiatan dari rangkaian pemasaran suatu produk, yang berusaha untuk mempermudah dan memperlancar penyaluran suatu barang dan jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen, sehingga dari sisi pemakaiannya sesuai dengan apa yang diperlukan baik itu berupa, jenis, harga, jumlah, tempat dan pada saat itu juga dibutuhkan (Tjiptono, 2014).

Tabel 3.5
Indikator Saluran Distribusi

No	Nama Variabel	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1	Saluran Distribusi	1. Jarak lokasi pembelian 2. Tempat penjualan	Kotler (2009)	1-5 Skala <i>Likert</i>

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun cara dalam perhitungan uji validitas yaitu dilakukan dengan bantuan computer, pada program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) 19 for Windows. Pengujian validitas ini menggunakan metode *Pearson Correlation*, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan yang ada. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikasinya berada dibawah 0,05. (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan (Rahmawati, dkk, 2015). Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien (Rahmawati, dkk, 2015). Pada penelitian ini peneliti akan menguji reliabilitas instrument menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal untuk menguji butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument dan menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan menggunakan program SPSS. Instrumen dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ (Sekaran, 2006).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2011) Analisis regresi berganda yaitu suatu metode analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

b_1, \dots, b_4 : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 4

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Persepsi Harga

X_3 : Saluran distribusi

X_4 : Promosi

e : Error

2. Uji Hipotesis

a. Pengujian Ketepatan Model (Uji F)

Uji ketepatan model dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model penelitian layak atau tidak untuk diteliti lebih lanjut. Menurut Ghozali (2011) uji ketepatan model dapat diukur dari nilai statistik F. Apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka model penelitian layak dan dapat diteliti lebih lanjut.

b. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (Rahmawati, dkk, 2015). Hipotesis yang akan di uji menggunakan uji t ialah H_1 , H_2 , H_3 dan H_4 untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Apabila nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel - variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas tetapi jika nilai mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan (Ghozali, 2011).