

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Umar (2008 : 5), desain penelitian kausal merupakan penelitian yang menguji hubungan sebab akibat dan berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di gerai KFC Kedaton Bandar Lampung, yang berlokasi di jalan Zainal Abidin, Kelurahan Labuhan Ratu, Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

- Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang disebarakan kepada responden.

Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara mewawancarai para konsumen gerai KFC Kedaton juga melalui media kuesioner yang disebarakan kepada konsumen gerai KFC Kedaton.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak dari responden atau sumber data secara langsung melainkan dari pihak atau media lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti universitas, lembaga pendidikan, lembaga survey.

Selain itu data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur-literatur, berupa buku, media cetak serta elektronik, internet dan lain-lain.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Penentuan responden pada penelitian ini akan berdasarkan populasi dan sampel yang telah ditentukan, yaitu :

- Populasi

Menurut Margono (2010 : 118), populasi adalah suatu data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan.

Menurut Sugiyono (2012 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen KFC Kedaton Bandar Lampung.

- Sampel

Menurut Sugiyono (2010 : 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Nonprobability Sampling*. Pengertian *Nonprobability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *Nonprobability Sampling* adalah teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu dapat mewakili

segala lapisan populasi. Teknik *Purposive Sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang benar-benar terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut. Misalnya orang yang mempunyai tingkat pendidikan tertentu, pekerjaan atau jabatan tertentu, mempunyai usia tertentu.

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen KFC Kedaton Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yang digunakan :

- Masyarakat yang pernah membeli atau sedang membeli produk serta mengetahui harga makanan dan minuman KFC Kedaton Bandar Lampung.

Menurut Maholtra (2004), jumlah sampel yang diambil dalam penelitian minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian, dengan demikian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden berdasarkan penghitungan ( $20 \text{ pertanyaan} \times 5 = 100$ )

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu :

a) Studi Pustaka

Studi pustaka (*Library Research*) merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media kepustakaan, seperti literature buku-buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media massa, internet dan sebagainya. Oleh karena itu studi pustaka sifatnya teoritis, sehingga penelitian yang akan dilakukan memiliki landasan teori penelitian yang kuat.

b) Studi Lapangan

Studi lapangan (*Field Research*) merupakan tehnik pengumpulan data secara langsung, karena peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian. Studi lapangan dapat dibagi menjadi dua metode, yaitu:

○ Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012 : 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

○ Wawancara

Penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur yang telah dikumpulkan, yang bertujuan memperoleh data penelitian dengan

melakukan pembicaraan dua arah secara langsung kepada responden.

### **3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis variabel, yaitu :

- Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi.

Pada penelitian ini variabel independennya adalah harga, dan dilambangkan dengan X yang terdiri dari Keterjangkauan Harga (X1), Daya Saing Harga (X2), Kesesuaian Kualitas (X3), dan Kesesuaian Manfaat (X4).

- Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen, dan dilambangkan dengan Y.

### 3.6.2 Tabel Operasional

Tabel 3.1 Tabel Operasional KFC Kedaton

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
<p><b>Harga (X)</b> Kotler &amp; Armstrong, (2008 : 345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.</p> <p>Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. (X)</p>	<p>1. Keterjangkauan Harga (X1)</p> <p>2. Daya Saing Harga (X2)</p> <p>3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk (X3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga produk KFC murah</li> <li>• Harga produk KFC sesuai dengan kemampuan finansial konsumen</li> <li>• Harga produk KFC terjangkau oleh semua kalangan masyarakat</li> <li>• Harga produk KFC menerapkan <i>price bundling</i></li> <li>• Harga produk KFC memiliki perbedaan dengan produk merek lain</li> <li>• Harga produk KFC lebih murah dari harga produk merek lain</li> <li>• Harga produk KFC menunjukkan ciri khas produk KFC</li> <li>• Harga produk KFC sebanding dengan kualitas produk KFC</li> <li>• Harga produk KFC sebanding dengan tampilan produk KFC yang diharapkan kosumen</li> <li>• Harga produk KFC sebanding dengan ukuran produk KFC yang diharapkan kosumen</li> <li>• Harga produk KFC sebanding dengan kebersihan dan kesegaran produk KFC yang diharapkan kosumen</li> </ul>	Ordinal

Tabel 3.1 Tabel Operasional KFC Kedaton (Lanjutan)

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator	Skala
	4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk (X4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang dibayarkan konsumen sebanding dengan manfaat produk yang diperoleh</li> <li>• Harga produk KFC yang dibayarkan mampu mengenyangkan konsumen</li> <li>• Harga produk KFC yang dibayarkan dapat menjadikan waktu konsumen lebih efisien</li> <li>• Harga produk KFC yang dibayarkan dapat memuaskan selera makan konsumen</li> </ul>	Ordinal
<p><b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Schiffman, Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan pembelian</li> <li>2. Keputusan pembelian karena harga terjangkau</li> <li>3. Keputusan pembelian karena daya saing harga</li> <li>4. Keputusan pembelian karena sesuai dengan kualitas</li> <li>5. Keputusan pembelian karena sesuai dengan manfaat</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pangan</li> <li>• Konsumen melakukan pembelian karena harga produk KFC Kedaton terjangkau</li> <li>• Konsumen melakukan pembelian karena harga produk KFC Kedaton memiliki daya saing</li> <li>• Konsumen melakukan pembelian karena harga produk KFC Kedaton sesuai dengan kualitas produknya</li> <li>• Konsumen melakukan pembelian karena harga produk KFC Kedaton sesuai dengan manfaat produknya</li> </ul>	Ordinal

### 3.7 Pengukuran Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2012 : 93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya



*checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan.

Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran. Berikut ini bobot penilaian pada skala Likert. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban dari para responden pada penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuesioner, dengan skala pengukuran Likert (*Likert's Summating Ratings*). Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini juga menggunakan skala ordinal.

**Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert**

<b>Bobot Nilai</b>	<b>Jawaban</b>
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Ragu-ragu
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

### **3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2012 : 2) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan

valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS 20.0., menurut Ghozali (2006 : 45) pernyataan dikatakan valid apabila *factor loading* di atas 0,5.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengaruh yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka setelah melakukan pengujian validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas untuk menguji kecenderungan atau kepercayaan alat pengukuran dengan diperoleh nilai  $r$  dari pengujian reliabilitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada tidaknya hubungan antara dua belah instrument. Uji reliabilitas menurut Arikunto (2002 : 146) adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Arikunto (2002 : 146) merumuskan *alpha cronbach* yang telah dibakukan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir  
 $\sigma_1^2$  = varian total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) >0,50 dengan bantuan SPSS 20.0.

### 3.9 Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

#### a) Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya tidak dikuantifikasi atau tidak dihitung dan tidak menggunakan analisis matematis. Analisis kualitatif menurut Sugiyono (2012:13) adalah metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara (gabungan), analisis data bersifat induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif agar lebih memahami keputusan pembelian konsumen pada gerai KFC Kedaton Bandar Lampung. Analisis kualitatif dalam penelitian ini berdasarkan hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang tertuang dalam kuesioner, kemudian dapat disimpulkan jawaban dengan skor tertinggi dan terendah menurut Nurgiyantoro (2004 : 27).

### **Rumus Interval**

$$\begin{aligned}
 & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Jumlah kelas (variabel)}} \\
 = & \frac{(5 \times 100) - (1 \times 100)}{4 + 1} \\
 = & \frac{500 - 100}{5} \\
 = & \frac{400}{5} \\
 = & 80
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan interval kelas sebesar 80, maka dapat dibuat rentang skor dari jawaban 100 responden sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Rentang Skor Variabel Harga**

No	Rentang Skor	Keterangan
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik
2	181 – 260	Tidak Baik
3	261 – 340	Cukup Baik
4	341 – 420	Baik
5	421 – 500	Sangat Baik

b) Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam melakukan pengolahan data statistik, peneliti menggunakan program IBM SPSS 20 *for windows*.

Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X 1 = Keterjangkauan Harga

X 2 = Daya Saing Harga

X3 = Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

X4 = Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

bX = Koefisien regresi variabel Harga

a = Kostanta

e = *Standard Error*

### 3.10 Pengujian Hipotesis

- Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji F (*Fisher*) pada tingkat keyakinan 95%.

- **Uji T**

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan uji T pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila  $p\text{-value} > 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak.

Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila  $p\text{-value} \leq 0,05$  , maka  $H_0$  diterima.

Artinya secara individual masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.