

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini yang berjudul “pengaruh lokasi, merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Informasi dari responden dengan menggunakan *questioner* (Fatihudin (2012:23-24)).

Sedangkan metode kuantitatif menurut Sugiyono, (2014:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau semepI tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu: variabel bebas (independent) dan terikat (dependent).

1. Variabel bebas, adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah:

- a. Lokasi (*Place*)
- b. Merek (*Brand*)
- c. Harga (*Price*)

2. Variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y)

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi (X_1)

Yaitu dimana suatu jenis usaha dilaksanakan (di toko sepatu Bata Lamongan), lokasi yang dimaksud ialah mencakup jarak, keterlihatan, dan kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi penjualan, dengan indikator:

Lokasi Penjualan, Tempat dimana suatu usaha melakukan kegiatan pemasaran yang dapat dijangkau oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Jangkauan Distribusi, Suatu jarak yang dijangkau atau ditempuh oleh konsumen menuju tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk membeli.

Pengangkutan, pengangkutan atau transportasi bagi toko dan konsumen.

Letak Berdirinya Toko, mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara motor atau mobil.

2. Merek (X_2)

Yaitu nama produk yang dikeluarkan oleh perusahaan (PT. Sepatu Bata Tbk.) yang berperan sebagai alat promosi, pembentuk citra dan pengendalian pasar. Beberapa orang menganggap merek adalah alat untuk mewakili kepribadian dirinya, dengan indikator:

Citra Merek, tindakan atau pemikiran seseorang terhadap suatu merek sehingga menjadikan merek tersebut menjadi lebih unggul dibanding merek lainnya.

Kualitas Produk, nilai yang dimiliki oleh suatu produk sehingga dapat memuaskan konsumen.

3. Harga (X_3)

Yaitu suatu nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Seseorang akan berani membayar produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi, begitu pula sebaliknya, dengan indikator:

Tingkat Harga, perubahan dari harga yang ada setelah dipengaruhi oleh kondisi pasar dalam suatu periode tertentu.

Syarat Pembayaran, kesepakatan tentang kapan pelanggan atau konsumen melakukan pembayaran sesuai dengan keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian (Y)

Yaitu merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan penjualan produk sepatu Bata oleh konsumen yang hanya berdasar pada lokasi, merek dan harga dari sepatu Bata, dengan indikator:

Proses Pengambilan Keputusan, tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative ,keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Kemantapan pada suatu produk, dapat dilihat dari tipe-tipe keputusan dalam membeli yaitu: perilaku membeli yang kompleks, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, perilaku membeli karena kebiasaan dan perilaku membeli yang mencari variasi.

Dalam pengukuran variabel lokasi (X_1), merek (X_2), harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), penulis menggunakan kuisisioner 5 (lima) kategori, yaitu:

- | | |
|------------------------|----------|
| a. Sangat setuju | skor = 5 |
| b. Setuju | skor = 4 |
| c. Ragu-ragu | skor = 3 |
| d. Tidak setuju | skor = 2 |
| e. Sangat tidak setuju | skor = 1 |

D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer adalah sumber data yang secara langsung diperoleh melalui responden dan wawancara dengan pengunjung di toko Bata Lamongan baik yang memutuskan membeli atau tidak dan menyebar koesioner yang disampaikan kepada pengunjung toko Bata Lamongan.

E. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115).

Populasi merupakan semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif atau kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari (Fatihudin, 2012:54-55). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau konsumen di toko sepatu BATA Lamongan.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Fatihudin, 2012:55). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data responden dilakukan selama 5 hari, responden yang mengisi kuesioner adalah pengunjung di toko sepatu Bata Lamongan baik yang memuskan membeli atau tidak. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik sampling yang digunakan

adalah *Purposive Sampling* yaitu sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu.

F. Teknik Pengolahan Data

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 20, model statistik yang digunakan adalah model *Regresi Linier Berganda*, untuk mengetahui pengaruh lokasi, merek, harga terhadap keputusan pembelian.

G. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar sudah sah, paling tidak kita dapat menetapkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang diyakini dalam pengukuran. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor item dengan skor total item. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of signifikan*) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sah sebagai pembentukan indikator.

b. Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu menghasilkan sebuah konstruk yang umum. Secara umum, nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $\leq 0,6$. Jadi suatu alat ukur instrumen disebut reliabel jika alat ini dalam mengukur suatu gejala pada suatu waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang relatif sama.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara atau beberapa variabel yang menjelaskan model regresi. Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka sangat sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Menurut Gujarati dalam Anita (2004:53), koleniaritas seringkali diduga terjadi ketika R^2 tinggi (antara 0,7 dan 1) dan koefisien derajat nol juga tinggi, tetapi tidak satupun atau sedikit sekali koefisien regresi parsial yang signifikan secara individual atas dasar uji t yang konvensional. Untuk mengetahui ada tidaknya multikoleniaritas dilakukan dengan cara menghitung nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF masing-masing variabel dalam model kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka

dapat dikatakan bahwa dalam model tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai TOL masing-masing variabel dalam model kurang dari 1 ($TOL < 1$) maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

b. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali dalam Dhevy, 2015:60). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian grafik normality probability plot. Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah :

- a) Jika data menybar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk meramalkan perubahan variabel terikat (barang mewah imitasi (*counterfeit*) yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas (kepribadian merek, atribut produk yang dirasakan, resiko yang dirasakan). Persamaan yang digunakan dalam metode linier berganda adalah:

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

Dimana :

Y = Barang mewah imitasi (*counterfeit*)

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kepribadian merek (*brand personality*)

X_2 = Atribut produk yang dirasakan

X_3 = Resiko yang dirasakan (*perceived risk*)

e = Variabel lain yang tidak diteliti dalam model

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-

sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara serentak dari variabel bebas X_1 hingga X_3 terhadap variabel terikat Y .

H_1 : minimal ada satu β yang $\neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel bebas X_1 hingga X_3 terhadap variabel terikat Y .

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

c. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X_n terhadap variabel terikat Y

$H_1 : \beta_i \neq 0$: artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X_n terhadap variabel terikat Y

Jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak