

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen CV. batik Surya kencana (Batik *factory and Art Shop*) yang beralamat di Ngadinegaran MJ. 3 / 133 Yogyakarta 55143.

3.2 Variabel penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Y = Variabel yang terikat (dependen variabel), yaitu :
Y = Keputusan membeli oleh Konsumen
2. X = Variabel yang bebas (independen), yaitu :
X1 = Display
X2 = Promosi
X3 = Pelayanan

3.3 Definisi Operasional

3.3.1. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang

telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya, yaitu tentang pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian, dan seleksi, terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku purna beli. Tinggi rendahnya nilai keputusan pembelian konsumen diukur dengan skor jawaban kuesioner yang disampaikan responden.

3.3.2 *Display*

Display adalah usaha yang dilakukan dalam penataan barang dagangan ditoko dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang, kerapian, dan keindahan. Diantaranya yaitu dengan tanda petunjuk, warna, ruang rak, musik, dan pencahayaan. Tinggi rendahnya nilai display diukur dengan skor jawaban kuesioner yang disampaikan responden.

3.3.3 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi dari variabel 4P dan alat promosi lain yang semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran. Promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*. Tinggi

rendahnya nilai promosi diukur dengan skor jawaban kuesioner yang di sampaikan kepada responden.

3.3.4 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang bersifat ada. Tinggi rendahnya nilai kualitas pelayanan diukur dengan skor jawaban kuesioner yang di sampaikan kepada responden.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Pengertian populasi

“Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian” (Suharsimi Arikunto, 1998 : 102). Sedangkan menurut Sugiono : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (1999 : 72). Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen batik Surya Kencana.

3.4.2. Pengertian Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap memiliki keseluruhan populasi (jumlah lebih sedikit

dari pada populasi). Djarwanto PS dan Panestu Subagyo, 1958 : 108). Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yaitu sampel dipilih secara obyektif dengan pertimbangan kemudahan responden untuk ditemui dan memenuhi persyaratan populasi. Dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang saat penelitian sedang membeli atau konsumen yang tahu dan menggunakan produk dari batik Surya Kencana Yogyakarta. Rumus untuk menghitung sampel adalah sebagai berikut :

$$N = P(1-P) \left[\frac{Z_{1/2_a}}{E} \right]^2$$

Keterangan :

N = Besarnya sampel yang diduga

$Z_{1/2_a}$ = Confidence Coefficient / batas luar daerah

Jika taraf signifikansi (α) sebesar 5 %, maka tingkat kepercayaan $1 - \alpha$ yaitu 95 %, menggunakan tingkat konfidensi sebesar 95 % sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya, mengingat kesalahan yang akan dialami sekitar 5 %, berarti daerah kritis (α) adalah sebesar 5 %, maka luas masing-masing daerah kritis adalah $0,05/2 = 0,025$. maka daerah $Z = 0,5 - 0,025 = 0,4750$. dan nilai Z adalah 1,96

E = Standar deviasi atau kesalahan maksimum yang mungkin dialami adalah sebesar 10 %. Sedangkan standar rata-ratanya tidak diketahui

$P(1 - P)$ = Proporsi sampel, nilai P selalu diantara 0 dan 1, maka besarnya

$$P(1 - P) \text{ maksimum, } F(1 - P) = P - P^2,$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

Maksimum apabila $= \frac{df(p)}{dp} = 0$

$$0 = 1 - 2p$$

$$P = 1/2$$

$$P = 1/4$$

Jadi perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$N = 1/4 \left[\frac{1,96}{0,10} \right] = 96,04$$

Untuk pengambilan sampel agar mudah bagi peneliti dan valid maka dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Kuesioner (angket)

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiono, 1999 : 135)

Responden adalah orang yang akan diteliti (Sampel). Dengan metode kuesioner, peneliti dapat memperoleh data dari responden dengan efisien. Kuesioner disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), AS (Agak Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat data dari dokumen-dokumen yang telah dimiliki oleh batik Surya Kencana.

3.6. Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran variabel digunakan skala likert, yang dapat memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka terhadap sesuatu pernyataan yang terdiri dari :

- a. Jawaban “ Sangat Tidak Setuju ” diberi nilai 1
- b. Jawaban “ Tidak Setuju ” diberi nilai 2
- c. Jawaban “ Agak Setuju ” diberi nilai 3

- d. Jawaban “ Setuju ” diberi nilai 4
- e. Jawaban “ Sangat Setuju ” diberi nilai 5

3.7. Instrumen penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan kuesioner. “Instrumen yang digunakan dalam metode angket atau kuesioner adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner” (Suharsimi Arikunto, 1998 : 140). Instrumen dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber, pada variabel display diambil dari Paul Peter (2000 : 253), Variabel promosi dari Indriyo Gitosudarmo (1998 : 238), Variabel Pelayanan dari Parasuraman (1985 : 801), dan Variabel keputusan pembelian dari Basu swastha (1985 : 801).

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Pertanyaan-pertanyaan yang meliputi :

Tabel 1. Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No.item
1	<i>Display</i>	a. Tanda petunjuk b. Warna c. Ruang rak d. Musik dan pencahayaan (Paul Peter, 2000 : 253)	1,2 3,4 5,6 7,8
2	Promosi	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Publisitas d. <i>Personal Selling</i> (Indriyo G, 1998 : 238)	1,2 3,4 5,6 7,8

3	Pelayanan	a. Bukti langsung b. Keandalan c. Daya tanggap d. Jaminan e. Empati (Parasuraman, 1985 : 801)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
4	Keputusan Pembelian Konsumen	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian d. Keputusan pembelian e. Perilaku purna beli (Basu swastha, 1985 : 801)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

3.8. Uji Coba Instrumen

Sebelum angket penelitian digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, angket penelitian di uji coba terlebih dahulu. Menurut Suharmini Arikunto (1996 : 135) uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan instrumen yang baik, karena baik buruknya instrumen yang disusun berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya suatu hasil penelitian.

Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan kehandalan (*reliability*). Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada konsumen CV. Batik Surya Kencana Yogyakarta. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya.

3.8.1 Uji Validitas

Analisa validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kesesuaian antara alat ukur dengan tujuan yang diukur, atau dengan kata lain untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki dengan asumsi bahwa tiap-tiap butir dalam satu faktor mengungkapkan hanya mengenai faktor yang bersangkutan, maka skor butir harus mempunyai korelasi positif dan skor total. Korelasi positif antara butir dengan skor total ini harus cukup kuat dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar. Koefisien validitas butir diperoleh dari hasil korelasi skor butir dengan skor total yang diberikan oleh responden. Sedang yang dimaksud dengan skor total adalah jumlah skor semua butir pertanyaan baik pada kuesioner tentang penilaian terhadap variabel yang mempengaruhi maupun variabel yang dipengaruhi.

Untuk menguji Validitas kuesioner digunakan rumus Korelasi *Produk Moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)\}\{(n\sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Validitas

n = Jumlah subyek

$\sum X$ = Jumlah skor item

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali skor item dengan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

(Suharsimi Arikunto, 1998 : 162)

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan, Kriteria validitas adalah jika $r_{xy} \geq r$ tabel korelasi *Product Moment* pada taraf signifikansi 5 %. Jika r perhitungan sama dengan atau lebih besar daripada r tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sah. Sebaliknya jika harga r perhitungan lebih kecil daripada r tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga r tabel pada taraf signifikansi 5 % dengan $n = 30$ sebesar 0,361. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,361.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test/instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas test/instrumen berhubungan dengan masalah ketetapan hasil. Atau walaupun terjadi perubahan hasil test/instrumen, namun perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Tujuan awal reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur (Variabel) dengan jenis alat pengukuran yang dipakai.

Data-data yang akan diuji reliabilitas terhadap adalah data-data yang telah lulus dalam pengujian validitas dan hanya pernyataan-pernyataan yang valid saja, yang diuji dan penyajiannya dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Pengukuran reliabilitas ini menggunakan Rumus alpha Cronbach (karena datanya bertingkat) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \delta_b^2$ = jumlah varian butir
- δ_t^2 = Jumlah varian total

(Suharmini Arikunto, 1998 : 193)

Menurut Suharmini Arikunto untuk menguji signifikan atau tidaknya koefisien realibilitas tersebut maka harga koefisien realibilitas yang diperoleh atau r hitung dikonsultasikan sebagai berikut :

0,800 sampai 1,000 adalah harga sangat tinggi

0,600 sampai 0,799 adalah harga tinggi

0,400 sampai 0,599 adalah harga sedang

0,200 sampai 0,199 adalah harga rendah
 0,000 sampai 0,000 adalah harga sangat rendah

3.9. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis suatu data perlu menyesuaikan data yang ada dalam perusahaan dengan metode analisis yang sesuai dengan masalah keputusan pembelian konsumen adalah :

3.9.1. Analisa kuantitatif

Merupakan analisis isi dan penyajian dalam bentuk keterangan dan pembahasan secara teoritis berdasarkan teori pemasaran yang ada kemudian dari analisis tersebut dapat dibuat penafsiran.

3.9.2. Analisa kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik, sebagai berikut :

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipergunakan untuk menguji dan mengetahui apakah terdapat pengaruh semua variabel bebas (*display*, *promosi*, dan *pelayanan*) secara bersama-sama dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 X₁ = Display
 X₂ = Promosi
 X₃ = Pelayanan
 b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi X₁, X₂, X₃

(Mustafa, 1995. hlm 95)

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Analisa Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan yang kuat antara variabel-variabel bebas (*display*, promosi, dan pelayanan) yang dipilih terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Oleh karena itu dilakukan perhitungan korelasi berganda dengan notasi (R) yang dicari melalui penentu ganda (R²) yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\sum (y - \bar{y})^2}{\sum (y - \bar{x})^2}$$

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi
 Y = Nilai Koefisien Determinasi
 X = Rata-rata

Syarat koefisien determinasi ini adalah :

1. R^2 Merupakan besaran nol negatif
2. Nilainya adalah $0 < R^2 < 1$

R^2 sama dengan 1 berarti fungsi regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 % variasi dari nilai y, sebaliknya apabila R^2 sama dengan 0 (nol), maka model yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun dari nilai y, tetapi umumnya R^2 terletak diantara 2 ekstrim tersebut. Kecocokan model dikatakan lebih baik apabila nilai R^2 mendekati 1 (satu).

Untuk memperoleh nilai koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

- r = Nilai koefisien korelasi
- y = Variabel dependen
- x = Variabel independen

(Mustafa, 1995 : hlm 97)

c) Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara terpisah dari variabel bebas lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dapat merupakan pengaruh yang murni.

Harga koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{y123\dots K} = \frac{r_{y123\dots(K-1)} - [r_{yk-23\dots(K-1)}] [r_{1k-23\dots(K-1)}]}{\sqrt{[1 - r_{2y,K-23\dots(k-1)}] [1 - r_{21,K-23\dots(k-1)}]}}$$

Dengan demikian rumus koefisien determinasi parsial untuk variabel X dapat ditulis menjadi :

$$r_{y1-2} = \frac{r_{y1} - (r_{y2}) (r_{12})}{\sqrt{(1 - r_{y2}^2) (1 - r_{12}^2)}}$$

