

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

1. Penelitian akan dilakukan di Kopte Desa Aek Batu di Dusun Cikampak I A, Desa Aek Batu, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Di Desa Aek Batu, ada Kopte, sebuah bisnis pengolahan yang menjual tahu, tempe, dan susu kedelai.

1. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Waktu (Bulan)																					
		Oktober		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul																						
2	Observasi dan pengumpulan data																						
3	Penyusunan proposal dan bimbingan																						
4	Seminar proposal																						
5	Penyusunan skripsi																						
6	Revisi																						
7	Sidang meja hijau																						

B. Populasi dan Sampel Penelitian

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, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli produk tahu di Kopte Desa Aek Batu dalam periode penelitian termasuk orang-orang yang datang ke Kopte secara teratur dan orang-orang yang hanya ingin mencoba produk.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:81). Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk Tahu di Kopte Desa Aek Batu.

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z^2 = Harga dalam kurve nomal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 responden. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampai yang dapat mewakili jumlah populasi, mak digunakan teknik pengambilan sampel dengan Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2016:85), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel adalah :

- Konsumen yang telah membeli produk tahu minimal sekali selama periode penelitian.

- Konsumen yang bersedia memberikan informasi terkait dengan pengalaman mereka dalam membeli produk tahu di Kopte Desa Aek Batu melalui kuesioner atau wawancara.
- Konsumen Kopte berasal dari berbagai latar belakang sosial ekonomi dan rentang usia.

3. Teknik Pengambilan Sampel

- Purposive sampling, juga dikenal sebagai sampling bertujuan, adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada persyaratan tertentu yang terkait dengan tujuan penelitian. Dalam contoh ini, sampel yang akan diambil adalah pelanggan yang aktif membeli produk tahu di Kopte Desa Aek Batu selama periode penelitian.
- Random Sampling (Jika Diperlukan): Setelah memilih kelompok konsumen berdasarkan kriteria di atas, peneliti dapat menggunakan teknik sampling acak, atau random sampling, untuk meningkatkan keterwakilan sampel.

C. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan ide-ide yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis hasil penelitian:

2. Kualitas Harga (Price-Quality)

Kualitas harga diukur berdasarkan seberapa baik konsumen menilai hubungan antara harga produk dan kualitas yang diterima. Evaluasi ini mencakup:

- Persepsi konsumen terhadap harga yang wajar dan adil.
- Seberapa puas konsumen dengan kualitas produk tahu sebanding dengan harga yang dibayar.
- Penilaian konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari produk tahu dengan harga yang dibayar.

Indikator Pengukuran:

- Kepuasan konsumen terhadap harga yang dibayar.
- Perbandingan kualitas produk dengan harga yang dibayar.
- Penilaian harga sebagai nilai yang wajar untuk produk.

Skala Pengukuran:

Dengan skala Likert dari 1-5, Anda dapat menemukan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (contoh: "Harga produk tahu sesuai dengan kualitasnya").

3. Promosi (Promotion)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, seperti diskon, hadiah, atau penawaran spesial yang membuat produk lebih menarik. Kesuksesan promosi ditentukan oleh seberapa sering dan efektif Kopte Desa Aek Batu melakukan penawaran promosi untuk menarik pelanggan untuk membeli produk tahu. Berbagai promosi yang diterima oleh pelanggan dimasukkan dalam penilaian ini.

Indikator Pengukuran:

- Jenis promosi yang ditawarkan (diskon, hadiah, bundling, dll.).
- Seberapa sering konsumen mendapatkan promosi.
- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Skala Pengukuran:

Likert scale (1-5), dari sangat tidak efektif hingga sangat efektif (misalnya: "Promosi yang ditawarkan membuat saya lebih tertarik untuk membeli tahu").

4. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, seperti kecepatan, keramahan, dan efisiensi, disebut sebagai kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap berbagai aspek layanan yang diberikan oleh petugas atau karyawan Kopte Desa Aek Batu. Hal ini meliputi aspek kecepatan pelayanan, keramahan, dan keterampilan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

Indikator Pengukuran:

- Kecepatan pelayanan.
- Keramahan dan kesopanan petugas.
- Efisiensi dalam proses transaksi (misalnya, waktu tunggu yang singkat).
- Kemampuan petugas dalam memberikan informasi terkait produk tahu.

Skala Pengukuran:

Likert scale (1-5), dari sangat buruk hingga sangat baik (misalnya: "Pelayanan yang saya terima sangat cepat dan ramah").

4. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk membeli produk tahu. Harga dihitung berdasarkan persepsi konsumen terhadap tingkat kewajaran harga produk tahu yang ditawarkan, yang mencakup menilai apakah harga terjangkau dan sesuai dengan anggaran konsumen.

Indikator Pengukuran:

- Harga produk tahu dibandingkan dengan produk serupa di pasar.
- Persepsi konsumen mengenai harga yang terjangkau.
- Kepuasan konsumen terhadap harga yang dibayar untuk produk.

Skala Pengukuran:

Dengan skala Likert (1-5), dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (misalnya, "Harga tahu yang ditawarkan sesuai dengan anggaran saya").

5. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Keputusan Pembelian: Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh evaluasi produk dan faktor-faktor eksternal, seperti harga, kualitas, promosi, dan pelayanan, yang menyebabkan mereka membeli produk. Keputusan pembelian dihitung berdasarkan tindakan konsumen nyata untuk

membeli produk tahu di Kopte Desa Aek Batu dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, promosi, dan pelayanan.

Indikator Pengukuran:

- Frekuensi pembelian produk tahu.
- Keinginan untuk membeli produk tahu di masa depan.
- Kemungkinan merekomendasikan produk tahu kepada orang lain.

Skala Pengukuran:

Likert scale (1-5), dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (misalnya: "Saya akan membeli produk tahu lagi di Kopte Desa Aek Batu").

1. **Kualitas Harga:** Persepsi pelanggan tentang hubungan antara harga produk dan kualitasnya.
2. **Promosi:** Dampak promosi terhadap keputusan pembelian
3. **Kualitas Pelayanan:** Persepsi konsumen terhadap kecepatan, keramahan, dan efisiensi pelayanan.
4. **Harga:** Konsumen sadar akan kewajaran harga produk yang ditawarkan.
5. **Keputusan Pembelian:** Konsumen tahu tentang hal-hal ini dan bagaimana hal-hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang.

Untuk mendapatkan data yang dapat dianalisis secara statistik dalam penelitian ini, skala Likert akan digunakan untuk mengukur indikator-indikator ini.

D. Jenis dan Sumber Data

Data primer dan sekunder adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden. Dalam kasus ini, konsumen Tahu "Kopte" dari Desa Aek Batu adalah responden tersebut.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diolah lebih lanjut dan disajikan oleh baik pengumpul data primer maupun pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data tentang Tahu "Kopte" Desa Aek Batu, serta berbagai sumber informasi yang ditemukan dalam literatur, jurnal ilmiah, majalah, dan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini. Tujuan dari data sekunder adalah untuk memberikan gambaran umum tentang perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data seperti kuesioner (angket) dan wawancara untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

a. Kuesioner (angket)

adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran atau penyebaran daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan mereka untuk memberikan tanggapan. Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak

Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS) adalah skor yang digunakan dalam angket Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

b. Wawancara

adalah teknik pengumpulan data di mana orang yang diwawancarai diwawancarai secara langsung, tetapi juga dapat diberikan daftar pertanyaan sebelumnya untuk dijawab pada kesempatan lain. Tujuan wawancara dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan menggali informasi atau data terkait fokus penelitian yang tidak ditemukan dalam kuesioner dan didokumentasikan kepada pihak yang bersangkutan, seperti pemilik usaha.

c. Dokumentasi

adalah sebagian besar data yang tersedia dalam bentuk foto, laporan, surat, catatan harian, dan cendera mata. Sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu, sehingga memberi peneliti kesempatan untuk mengetahui peristiwa masa lalu. Dalam penelitian ini, dokumentasi, seperti laporan dan foto, digunakan untuk menggali data yang diperlukan untuk fokus penelitian.

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas Instrumen

Jika suatu instrumen pengukuran dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur, instrumen itu dikatakan valid. Ini adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data yang sesuai dengan ukuran yang sebenarnya yang ingin diukur. Membuat kesimpulan dengan membandingkan nilai

hitung r dan nilai tabel r . Kriterianya adalah bahwa jika nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai tabel r , maka item instrumen dinyatakan valid; sebaliknya, jika nilai hitung r lebih rendah ($<$) dari nilai tabel r . Menurut Sugiyono, sebuah instrumen dapat dianggap valid jika koefisien korelasinya sama dengan 0,3 atau lebih, dengan batas terkecil 0,3.

b. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu instrumen. Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur, dalam arti konsisten. Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Oleh karena itu, instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Untuk mencapai kesimpulan, nilai hitung r dan nilai tabel r dibandingkan. Jika nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai tabel r , maka instrumen dinyatakan reliabel. Nilai alpha cronbach digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas variabel. Variabel yang memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6 dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

F. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah penelitian itu sah atau tidak. Uji ini menggunakan analisis korelasi pearson, dan keputusannya menentukan validitas setiap komponen instrumen. Alat tersebut dapat dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r variabel pada tingkat signifikan 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menentukan apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang kali. Untuk menguji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian, rumus alpha cronbach digunakan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari 0,6.

G. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda A

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk menentukan bagaimana kualitas produk, promosi, dan desain memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, persamaan regresi yang diharapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = kualitas produk

X₂ = promosi

X₃ = kualitas pelayanan

X₄ = harga

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel kualitas produk

β_2 = koefisien regresi variabel promosi

β_3 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

β_4 = koefisien regresi variabel harga

e = pengganggu (error)

2. Uji Asumsi Klasik Pengujian

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dalam data, asumsi klasik digunakan. Analisis regresi dan koefisien determinasi telah dilakukan sebelum uji ini dilakukan. Uji Asumsi Klasik mencakup:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi keduanya memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal jika Sign t hitung lebih besar dari 0.05, dan sebaliknya.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah ada multikolinieritas antara variabel bebas, uji multikolinearitas dilakukan dengan metode korelasi product moment. Konsekuensinya, terjadi multikolinieritas antar variabel bebas jika harga interkorelasi mereka lebih dari atau sama dengan 0,800, dan sebaliknya juga benar. Nilai Varian Inflasi Factor (VIF) dan Toleransi diamati pada proses regresi normal. Jika keduanya mendekati 1 atau besaran VIF kurang dari 10, maka model tidak terkena multikolinieritas. Ada beberapa metode tambahan selain yang disebutkan di atas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk menguji gejala glejser. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian atau residual antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi gejala uji heteroskedastisitas, persamaan regresi digunakan dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas. Selanjutnya, nilai absolut residual dihitung sebagai variabel dependen, dan regresi dilakukan pada variabel independen. Jika t hitung absolut berada di antara $+ t$ tabel dengan $df (n-k-1)$ dan tingkat signifikan 0,05, maka heteroskedastisitas terjadi.

a. Uji Statistik

a. Uji t

Uji t dua variabel bebas bertujuan untuk membandingkan, atau menentukan apakah keduanya sama atau berbeda. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi hasil penelitian yang diukur dengan membandingkan dua sampel yang sama dengan rata-rata). Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika tabel t lebih besar dari t hitung.

H_0 ditolak jika t hitung lebih besar dari t tabel.^{31 7)}

b. Uji F

Pada dasarnya, uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh simultan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Kriteria keputusan uji F dalam penelitian ini adalah: jika nilai signifikan $>0,05$, maka model yang mengukur pengaruh simultan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat penting untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan Y. Koefisien determinasi yang dikuadratkan (r^2), juga dikenal sebagai koefisien determinasi atau koefisien penentu, adalah proporsi yang menentukan terjadinya persentase variansi bersama antara variabel X dan variabel Y jika dikalikan dengan 100%. Besar koefisien determinasi adalah $0 \leq r^2 \leq 1$ dan tidak ada koefisien determinasi. Tabel berikut menunjukkan nilai r dan maknanya untuk tingkat hubungan antar variabel:34