

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penulis melakukan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Apotek di Jalan Lintas Blok Songo Songo.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan mulai Oktober 2023 sampai dengan April 2024. Jadwal kegiatan yang akan dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	2023-2024																															
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul																																
2	Persetujuan Judul																																
3	Penyusunan Proposal																																
4	Bimbingan Proposal																																
5	Seminar Proposal																																
6	Riset Penelitian																																
7	Bimbingan Skripsi																																
8	Sidang Skripsi																																

B. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut (Sugiono, 2019:126) populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek dan sumber penelitian dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan populasi kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Apotek Mikha di jalan Lintas Blok Songo, Desa Sisumut, Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Sumatra Utara. Rata-rata konsumen yang melakukan pembelian pada Apotek Mikha adalah 30 orang perhari.

2. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiono, 2019:127) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah. Menurut Riado Silitinga, selaku pemilik Apotek Mikha memberikan informasi bahwa jumlah rata-rata konsumen adalah 30 orang perhari. Berdasarkan informasi yang didapat maka pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 30 orang.

C. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang diteliti yaitu :

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Menurut (Sugiono, 2019:69) variabel bebas sering juga disebut sebagai variabel independen. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau penyebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini ada 4 variabel bebas yang diteliti diantaranya :

Strategi Penelitian (*Marketing Mix*) yaitu :

- Produk (X_1)
- Harga (X_2)
- Promosi (X_3)
- Tempat (X_4)

2. Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Menurut (Sugiono, 2019:69), variabel terikat sering juga disebut dengan *variable dependen*. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang akan diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y).

Adapun penelitian dan defenisi operasionalnya sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Produk (<i>product</i>)	Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar target untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.	1. Kualitas atau keunggulan produk 2. Keragaman jenis produk yang ditawarkan 3. Desain produk	Likert
2.	Harga (<i>price</i>)	Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:47) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memiliki produk atau layanan.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
3.	Tempat (<i>place</i>)	Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:47) tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat dan menjual produk kepada konsumen sesuai pasar sasaran yang ditetapkan.	1. Fasilitas parkir 2. Lalu lintas kendaraan 3. Transportsi umum 4. Letak berdiri toko	Likert

4.	Promosi (<i>promotion</i>)	Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:47) promosi merupakan aktivitas yang untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Publisitas buhungan masyarakat (<i>publicity and public relation</i>) 3. Informasi dari mulut ke mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>) 4. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	Likert
5.	Keputusan Pembelian	Menurut (Kotler & Amstrong, 2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert

D. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data terdiri atas :

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata-kata, data ini diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.

- b. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan, data ini digunakan untuk menghitung respon yang diberikan konsumen.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, dalam penelitian ini data dibedakan menjadi :

- a. Data primer, yaitu data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data ini didapatkan langsung oleh penulis dengan memberikan kuesioner kepada responden dan mengobservasi langsung lokasi penelitian.
- b. Data sekunder, yaitu data pelengkap yang diperoleh dari data yang sudah tersedia di lokasi penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan observasi, wawancara dan menyebar kuesioner untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung yang dilakukan dengan sengaja untuk mencari tahu keadaan pada Apotek Mikha di Jalan Lintas Blok Songo.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara mendapatkan informasi dengan memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen maupun penjual. Dengan melakukan wawancara penulis mendapatkan informasi lebih banyak untuk menambah data yang diperlukan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau mengajukan beberapa pertanyaan tertulis dan dijawab secara tertulis pula. Ini berguna untuk memperoleh informasi atau respon tentang hal-hal yang ingin diketahui oleh penulis. Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Adapun pemberian skor menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju pada kelima alternatif jawaban seperti pada Tabel 3.3 berikut :

Tabel 3. 3
Intrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai analisis faktor dari data-data yang ada untuk melihat alat ukur dalam penelitian. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid artinya kuesioner tersebut dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam (Ghozali, 2018: 124) *level of significance* (α) = 0,05 dengan *degree of freedom* (df) = (n-k), n adalah jumlah sampel penelitian dan k adalah jumlah variabel independen. Jadi $df = 30-4$ yaitu $df = 26$, maka didapatkan angka $r_{tabel} = 0,388$. Dengan kriteria validitas :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti kuesioner dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti kuesioner dikatakan tidak valid

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari seluruh variabel yang menjadi indikator dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), dan Keputusan Pembelian.

a. Variabel Produk (X_1)

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,8697	0,388	Valid
P2	0,580	0,388	Valid
P3	0,845	0,388	Valid
P4	0,861	0,388	Valid
P5	0,861	0,388	Valid

P6	0,861	0,388	Valid
P7	0,697	0,388	Valid
P8	0,736	0,388	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, secara keseluruhan butir pernyataan pada variabel produk dinyatakan valid karena seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

b. Variabel Harga (X_2)

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,878	0,388	Valid
H2	0,709	0,388	Valid
H3	0,819	0,388	Valid
H4	0,814	0,388	Valid
H5	0,819	0,388	Valid
H6	0,819	0,388	Valid
H7	0,819	0,388	Valid
H8	0,636	0,388	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, secara keseluruhan butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid karena seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

c. Variabel Tempat (X_3)

Tabel 3. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X_3)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
T1	0,888	0,388	Valid
T2	0,609	0,388	Valid
T3	0,888	0,388	Valid
T4	0,888	0,388	Valid
T5	0,860	0,388	Valid
T6	0,888	0,388	Valid
T7	0,730	0,388	Valid
T8	0,766	0,388	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 diatas, secara keseluruhan butir pernyataan pada variabel tempat dinyatakan valid karena seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

d. Variabel Promosi (X₄)

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₄)

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,852	0,388	Valid
P2	0,871	0,388	Valid
P3	0,864	0,388	Valid
P4	0,688	0,388	Valid
P5	0,864	0,388	Valid
P6	0,864	0,388	Valid
P7	0,884	0,388	Valid
P8	0,445	0,388	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.7 diatas, secara keseluruhan butir pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid karena seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,888	0,388	Valid
KP2	0,883	0,388	Valid
KP3	0,588	0,388	Valid
KP4	0,888	0,388	Valid
KP5	0,888	0,388	Valid
KP6	0,888	0,388	Valid
KP7	0,491	0,388	Valid
KP8	0,827	0,388	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 3.8 diatas, secara keseluruhan butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipakai untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

(Ghozali, 2018:186) ketentuan nilai *Cronbach`s Alpha* yang digunakan adalah 0,60 variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach`s Alpha* > 0,60.

Tabel 3. 9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach`s Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Produk (X ₁)	0,862	0,60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,879	0,60	Reliabel
3	Tempat (X ₃)	0,894	0,60	Reliabel
4	Promosi (X ₄)	0,882	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,874	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Tabel 3.9 diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan pada keseluruhan variabel diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam memperoleh regresi yang baik maka harus memenuhi asumsi yang diisyaratkan agar memenuhi uji asumsi normalitas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi dan uji heterodastitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antar variable independen dalam model regresi.

c. Uji Heterodastisitas

Uji heterodastisitas memiliki tujuan dalam menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari residu satu pengamatan lain tetap atau berbeda.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat.

Analisis linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

e = Standar eror

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari percobaan tidak terkontrol. Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan jika kejadian tersebut hampir, tidak mungkin disebabkan oleh factor yang kebetulan sesuai dengan batasan probabilitas yang ditentukan sebelumnya.

a. Uji Parsial (Uji T)

Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas Strategi Pemasaran (Marketing Mix) yaitu Produk (X_1), Harga(X_2), Promosi (X_3) Tempat (X_4) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Bentuk pengujiannya yaitu sebagai berikut :

1. $H_a = b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_0 = 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Dengan Kriteria Pengambilan Keputusan :

a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima atau H_o ditolak

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima atau H_a ditolak

Jika tingkat signifikan dibawah 0,1 maka H_o ditolak dan H_a diterima

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak menggunakan statistik f (uji f) dan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dengan perumusan hipotesisnya yaitu :

1. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_o : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan :

a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a diterima atau H_o ditolak

b. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_o ditolak atau H_a diterima

Jika tingkat signifikan dibawah 0,1 maka H_o ditolak dan H_a diterima

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat dihitung R^2 atau *coefficient of determination* yang menunjukkan persentasi dari variasi variabel kepuasan konsumen yang mampu dijelaskan oleh model.

Selanjutnya dengan membandingkan besarnya Nilai R^2 untuk masing-masing variabel pengaruh produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4) dapat diketahui faktor terpenting yang menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.