

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survey adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk di Distro Stash

Bandung.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan pada Distro Stash Bandung.
3. Bagaimana tanggapan keputusan pembelian terhadap produk Distro Stash Bandung.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Stash.

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang diteliti.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Pengertian variabel bebas (*independent*) dalam Sugiyono (2017:59) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Lalu variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2017:59) yang menjadi variabel terikat (variabel *dependent*) (Y).

Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu:

1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

2. Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:496), "*Sales promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Where as advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now.*"

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:192): “keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.”

#### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu kualitas produk sebagai variabel bebas pertama ( $X_1$ ), promosi penjualan sebagai variabel bebas kedua ( $X_2$ ), dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala . Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dalam tabel 3.1 dihalam berikutnya:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
<p><b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b></p> <p>kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen konsumen.</p> <p>David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134)</p>	<i>(Performance)</i> Kinerja	Kualitas Bahan yang digunakan oleh Distro Stash sangat baik	Tingkat bahan yang digunakan Distro Stash sangat baik	Ordinal	1
		Produk distro stash memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	Tingkat kenyamanan produk Distro Stash saat digunakan	Ordinal	2
	<i>(Features)</i> Keistimewaan Tambahan	Kualitas Sablon yang digunakan Distro Stash sangat baik	Tingkat kualitas sablonan yang digunakan Distro Stash sangat baik	Ordinal	3
		Produk Distro Stash dapat membuat semakin percaya diri	tingkat kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk Distro Stash	Ordinal	4
	<i>(Reliability)</i> Kehandalan	Kesesuaian Produk Dengan Manfaat Yang Dirasakan	Tingkat Kesesuaian Produk Dengan Manfaat Yang Dirasakan	Ordinal	5
		Produk Distro Stash dapat digunakan oleh pria dan wanita	Tingkat kegunaan produk Distro Stash yang bisa digunakan oleh Pria dan wanita	Ordinal	6

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
	<i>(Conformance to Spesification)</i> Kesesuaian dengan Spesifikasi	Harga yang ditetapkan Distro Stash sudah sesuai dengan kualitas produk	Tingkat harga yang ditetapkan Distro Stash sudah sesuai dengan kualitas produknya	Ordinal	7
		Desain produk yang dimiliki Distro Stash unik	Tingkat keunikan desain produk Distro Stash sangat unik	Ordinal	8
	<i>(Durability)</i> Daya Tahan	Daya tarik ketahanan produk yang memberikan nilai lebih dari bahan dan warna	Tingkat daya tahan bahan yang diberikan memiliki manfaat yang lebih baik	Ordinal	9
			Tingkat keawetan warna yang diberikan Distro Stash memiliki daya tahan yang baik	Ordinal	10
	<i>(Serviceability)</i> Kemampuan Pelayanan	Pelayanan pada Distro Stash ramah	Tingkat pelayanan pada Distro Stash Ramah	Ordinal	11
		Pelayan Distro Stash selalu memberitahukan informasi mengenai produk baru kepada konsumen	Tingkat pemberian informasi kepada konsumen yang dilakukan pelayan bila ada produk baru	Ordinal	12
<b>Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)</b>	<i>Coupon</i> (Kupon)	Daya tarik kupon yang diberikan distro stash menarik	Tingkat kemenarikan Kupon yang diberikan Distro Stash	Ordinal	13
<i>Sales</i>	<i>Rebates</i> (Potongan Harga)	Adanya potongan harga menarik yang diberikan	Tingkat kemenarikan Distro Stash dalam	Ordinal	14

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item	
<p><i>promotion Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or a service. Where as advertising offers reasons to buy a product or service sales promotion offers reasons to buy now.</i></p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong (2018:496)</p>		distro stash pada hari besar	memberikan potongan harga pada hari besar			
		Distro Stash memberikan potongan harga pada saat ada <i>event</i> tertentu	Tingkat besarnya potongan harga yang diberikan Distro Stash saat event tertentu	Ordinal	15	
	<i>Price pack/ Cents-off- (Paket Harga)</i>	Adanya daya tarik paket harga yang diberikan Distro Stash pada saat membeli 3-5 pcs pakaian	Tingkat daya tarik paket harga yang diberikan Distro Stash saat membeli 3-5 pcs pakaian	Ordinal	16	
		Paket harga yang diberikan distro stash menarik dan tidak mengecewakan	Tingkat promosi paket harga yang diberikan stash menarik dan tidak mengecewakan	Ordinal	17	
	<i>Point-of-purchase (POP)</i>	Distro Stash memajukan produk unggulan di tempat yang strategis	Tingkat Keunggulan distro stash saat memajukan produknya di tempat strategis	Ordinal	18	
		Produk distro stash tertata dengan rapih dan sangat nyaman di lihat	Tingkat kerapihan produk distro stash sangat nyaman dilihat	Ordinal	19	
	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Pemilihan Produk</b>	Memutuskan memilih produk Distro Stash karena unik dan menarik konsumen	Tingkat memutuskan pembelian konsumen berdasarkan produk yang unik dan	Ordinal	20

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.			menarik		
		Memutuskan pembelian di Distro Stash berdasarkan kualitas produk	Tingkat Memutuskan pembelian di Distro Stash berdasarkan kualitas produk	Ordinal	21
	Pemilihan merek	Memutuskan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama Distro Stash di kota Bandung	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas Distro Stash di Kota Bandung	Ordinal	22
		Memutuskan pembelian berdasarkan citra Distro Stash yang baik dibandingkan Distro lainnya	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra Distro Stash yang baik dibandingkan Distro lainnya	Ordinal	23
	Pemilihan penyalur	Memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah	Ordinal	24
		Memutuskan pembelian karena lokasi yang strategis	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan lokasidistro stash strategis	Ordinal	25
Waktu pembelian	Memutuskan pembelian pada distro stash secara rutin setia bulannya	Tingkat memutuskan pembelian secara rutin setiap bulannya	Ordinal	26	
	Memutuskan pembelian secara	Tingkat memutuskan pembelian	Ordinal	27	
Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:192)					

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. item
		mendadak tanpa direncanakan terlebih dahulu	secara mendadak tanpa direncanakan		
	Jumlah pembelian	memutuskan pembelian produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal	28
		Memutuskan pembelian produk berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan	Tingkat memutuskan Jumlah pembelian berdasarkan adanya bonus atas produk yang ditawarkan	Ordinal	29
	Metode pembayaran	Memutuskan pembelian karena mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi <i>smartphone</i>	Tingkat memutuskan pembelian Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi <i>smartphone</i>	Ordinal	30
		Memutuskan pembelian karena mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lain seperti <i>debit/credit card</i>	Tingkat memutuskan pembelian Mudahnya pembayaran dengan menggunakan alat pembayaran lain seperti <i>debit/credit card</i>	Ordinal	31

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

### 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus

diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi adalah para pengunjung Distro Stash Bandung. Berikut data pengunjung dari bulan Januari-desember 2018:

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Data Pengunjung Distro Stash Bandung dari Bulan Januari – Desember 2018**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	620
2	Februari	811
3	Maret	590
4	April	830
5	Mei	870
6	Juni	1.125
7	Juli	680
8	Agustus	695
9	September	705
10	Oktober	671
11	November	725
12	Desember	983
<b>Jumlah</b>		<b>9.305</b>

<b>Rata-rata</b>	<b>775</b>
------------------	------------

Sumber : Data Internal Distro Stash 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas menjelaskan bahwa jumlah penjualan *Distro Stash* selama periode Januari hingga Desember 2018 mengalami fluktuatif dan jumlah pengunjung terbanyak ada pada bulan Juni karena bertepatan dengan bulan ramadhan dan hari raya Idul Fitri dimana orang orang cenderung memanfaatkan uangnya untuk berbelanja pakaian sehingga berdampak langsung pada peningkatan jumlah pembelian di Distro Stash Bandung.

Dengan demikian maka populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjungnya selama periode bulan Januari 2018-Desember 2018 yaitu sebanyak  $9.305/12\text{bulan} = 775$  orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Distro Stash.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampe yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 775 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

$$\text{Jadi: } n = \frac{775}{1+775 (0,1)^2} = 89 \sim 90$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diperoleh ukuran ( $n$ ) dalam penelitian sebanyak 90 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

### 3.3.3. Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling, menurut Sugiono (2017:66) *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah insidental sampling. Teknik *Insidental Sampling* secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:67).

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian.(Sugiyono, 2017:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

##### a. Pengamatan (*Observation*)

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Distro Stash Bandung. Menurut sugiyono (2017:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

##### b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Distro Stash. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan

sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen *Distro Stash*. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

d. Penelitian kepustakaan (*Library Reaearch*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

### **3.4 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk

dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2017:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot XY)}{\sqrt{(n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)(n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

X = Variabel nomer ganjil

Y = Variabel nomer genap

$\Sigma X$  = Jumlah total skor kelompok ganjil

$\Sigma Y$  = Jumlah total skor kelompok genap

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadran total skor kelompok genap

$\Sigma XY$  = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $\leq r$  hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiono (2017:2014) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,300 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang

sama. Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

X = Variabel nomer ganjil

Y = Variabel nomer genap

$\sum X$  = Jumlah total skor kelompok ganjil

$\Sigma Y$  = Jumlah total skor kelompok genap

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadran total skor kelompok genap

$\Sigma XY$  = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \times r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = korelasi *pearson product moment* antara kelompok pertama (ganjil) dan kelompok kedua (genap), reliabilitas minimal sebesar 0,700.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen ( $r_b$  hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda).

Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel

### **3.5.3 Method Of Succesive Internal (MSI)**

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Internal*).

Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi Spearman yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proposi.

4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut.

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) - (\text{area under lower limit})}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Catatan, nilai Sv terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu)..

### 3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel

melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ) = Kualitas Produk, ( $X_2$ ) = Promosi Penjualan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) = Keputusan Pembelian.

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuisisioner yang tujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel  $X_1$  (kualitas Produk), variabel  $X_2$  (Promosi penjualan), dan variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) produk pada *distro* stash Bandung. Dimana setiap item dari kuisisioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut sugiyono (2017:93) adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Skala *Likert***

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuisisioner penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam oprasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner. Skala *linkert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

- a. Nilai minimum : 1
- b. Nilai maksimum : 5

c. Interval :  $5 - 1 = 4$

d. NJI (nilai jenjang interval) :  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

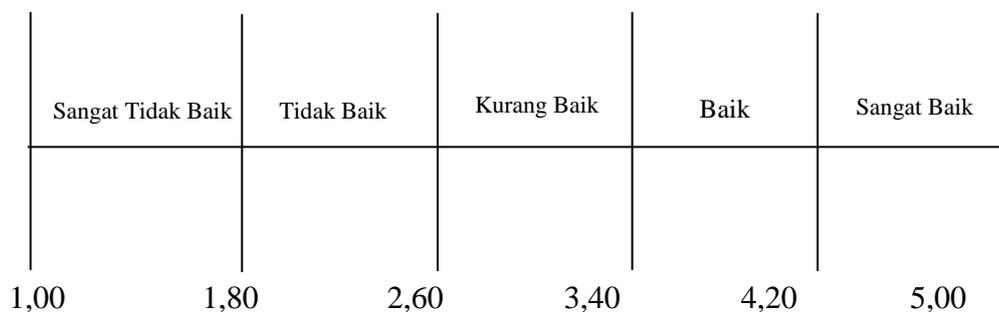
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel pada halaman berikutnya:

**Tabel 3.4**  
**Kategori Skala**

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Satelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum**

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis.

Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

$Y$  = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

$a$  = Bilangan Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi kualitas produk

$b_2$  = Koefisien regresi promosi penjualan

$X_1$  = Variabel bebas (kualitas produk)

$X_2$  = Variabel bebas (promosi penjualan)

$e$  = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan promosi penjualan.

### 3.6.2.2 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis kolerasi berganda merupakan analisi yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terdapa Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus kolerasi berganda sebagai berikut:

$$R = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

$R$  = Koefesien kolerasi berganda

$JK_{regresi}$  = Jumlah Kuadrat regresi

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

Berdasarkan nilai  $r$  yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < r < 1$  sebagai berikut:

Apabila  $r = 1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi penjualan ( $X_2$ ) dan variabel  $Y$ .

Apabila  $r = -1$ , artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila  $r = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

**Tabel 3.5**  
**Taksiran Besarnya Koefesien Kolerasi**

Interval Koefesien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ ).

#### 3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi penjualan sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Distro Stash. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Membuat formulasi uji hipotesis

- 1)  $H_0 : \beta_1 ; \beta_2 = 0$  : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Stash

2)  $H_1 : \beta_1 ; \beta_2 \neq 0$  : Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Stash

b. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

c. Menghitung nilai f hitung dengan rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung. F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = Kuadrat koefisien kolerasi ganda

$K$  = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Ukuran sampel

$F$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$  = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang ( $K$ ) dan penyebut  $(n-k-1)$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

a. Membuat formulasi uji hipotesis

1)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

2)  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

b. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

1)  $H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian

2)  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian

c. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%.

d. Menghitung uji *T-test*

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t_{hitung} = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana:

$t_{hitung}$  = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya  $H_a$  ditolak.

### 3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

#### 1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (promosi penjualan) terhadap variabel  $Y$  (Keputusan Pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien klerasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

$K_d$  = Nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = pengali yang dinyatakan dalam presentase

## 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Maka untuk mengetahui seberapa besar persentase dengan menggunakan rumus koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$K_d = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana:

$K_d$  = Nilai koefisien Determinasi

$\beta$  = Beta (*nilai standarliezed coeffecients*)

*Zero Order* = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = pengali yang dinyatakan dalam persentase

Kriteria-kriteia untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $K_d$  mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan lemah.
- b. Jika  $K_d$  mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

### 3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah intrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan

dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian pada konsumen yang datang langsung ke *Distro Stash* yang berlokasi di Jl. Trunojoyo No.8, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari tanggal 22 februari 2019 sampai dengan 26 agustus 2019.