

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode dalam penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Sugiyono (2017:3) menyatakan “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2017:59) menyatakan “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, Sugiyono (2017:61) menyatakan “penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukan 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 yang diberikan *Factory Outlet 06 Original Karawang*.

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga yang ditawarkan *Factory Outlet* 06 Original Karawang.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Promosi Penjualan *Factory Outlet* 06 Original Karawang.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada *Factory Outlet* 06 Original Karawang.

Metode Verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada *Factory Outlet* 06 Original Karawang.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel, peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel- variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian akan diuraikan dalam paragraf setelahnya sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang dipelajari oleh peneliti untuk mendapat informasi sebagai upaya untuk memberikan solusi pada permasalahan. Sugiyono (2017:63) menyatakan “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independent Variable) 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.

Variabel bebas (independent variabel) menurut Sugiyono (2017:59) “Adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat (dependent variabel) menurut Sugiyono (2017:59) “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat (dependent) adalah (Y).

Variabel ini melibatkan empat variabel, yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi Penjualan (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu:

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memuhi harapan konsumen. Adapun dimensi yang digunakan peneliti untuk variabel kualitas

produk yaitu *Performance, Features, Reliability, Conformance to Specification, Durability, Serviceability*.

2. Harga (X2)

Harga menurut Fandy Tjiptono (2016:156) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Adapun dimensi yang digunakan untuk variabel harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

3. Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Adapun dimensi yang digunakan peneliti untuk variabel promosi penjualan yaitu sampel, kupon, penghargaan patronage, diskon, barang gratis, rabat, tampilan demonstrasi titik pembelian, dan hadiah.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2016:192) Keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Adapun dimensi

yang digunakan peneliti untuk variabel keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yang akan diteliti, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi Penjualan (X3) sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|--------------------|---|---|---------|---------|
| Kualitas Produk (X1) “Kualitas produk merupakan suatu Penilaian konsumen Terhadap Keunggulan atau keistimewaan apabila produk Tersebut memenuhi harapan konsumen | <i>Performance</i> | Kualitas Bahan yang digunakan oleh <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> sangat baik | Tingkat bahan yang digunakan <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> sangat baik | Ordinal | 1 |
| | | Produk <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> memiliki bahan nyaman saat digunakan | Tingkat kenyamanan produk <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> saat digunakan | Ordinal | 2 |
| David Garvin dalam buku | <i>Features</i> | Kualitas produk yang di gunakan | Tingkat kualitas yang | Ordinal | 3 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------------------------------|--------------------|--|---|---------|---------|
| Fandy Tjiptono (2016:134) | | <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang sangat Baik | digunakan <i>Factory Outlet</i> 06 original Karawang sangat baik | | |
| | | Produk <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang dapat membuat semakin percaya diri | Tingkat Kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang | Ordinal | 4 |
| | <i>Reliability</i> | Kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan | Tingkat kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan | Ordinal | 5 |
| | | Produk <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang dapat Digunakan oleh pria dan wanita | Tingkat kegunaan produk <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang yang bisa digunakan oleh pria dan wanita | Ordinal | 6 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|-------------------------------------|--|--|---------|---------|
| | <i>Conformance to Specification</i> | Harga yang di tetapkan <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> sudah Sesuai dengan kualitas produk | Tingkat harga yang ditetapkan <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> Sudah sesuai dengan kualitas produknya | Ordinal | 7 |
| | | Desain produk yang dimiliki <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> unik | Tingkat keunikan desain produk <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> sangat unik | Ordinal | 8 |
| | <i>Durability</i> | 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 |
| | <i>Serviceability</i> | Pelayanan pada <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> ramah | Tingkat pelayanan pada <i>Factory Outlet 06 Original</i> | Ordinal | 10 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|---|----------------------|---|---|---------|---------|
| | | | Karawang ramah | | |
| | | Pelayanan <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang selalu memberitahukan informasi mengenai produk baru pada konsumen | Tingkat pemberian informasi kepada konsumen yang dilakukan pelayan bila ada produk baru | Ordinal | 11 |
| Harga (X2) Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasarannya yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. | Keterjangkauan harga | <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang memiliki harga yang terjangkau | Tingkat penetapan harga produk <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang sesuai kemampuan konsumen | Ordinal | 12 |
| | | <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang memiliki harga yang sesuai dengan keputusan pembelian konsumen | Tingkat perubahan harga produk <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang | Ordinal | 13 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------------------------------|----------------------------------|--|---|---------|---------|
| Fandy Tjiptono (2016:156) | Kesesuaian harga dengan kualitas | <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> memiliki kualitas sesuai dengan harga yang ditetapkan | Tingkat kesesuaian kualitas dengan harga yang ditetapkan pada produk <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> | Ordinal | 14 |
| | | <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk | Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapatkan | Ordinal | 15 |
| | Kesesuaian harga dengan manfaat | <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> memiliki manfaat produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan | Tingkat Kesesuaian Harga dengan Manfaat | Ordinal | 16 |
| | Daya saing | <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> memiliki harga yang | Tingkat perbandingan harga | Ordinal | 17 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|-----------------------|---|--|---------|---------|
| | | lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing | | | |
| | | <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang selalu menawarkan harga diskon | Tingkat perubahan harga pesaing | Ordinal | 18 |
| Promosi penjualan (X3) Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen | Sampel | Memberikan produk <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang sampel yang baru | Tingkat Pemberian produk <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang sampel yang baru | Ordinal | 19 |
| | Kupon | Kemudahan mendapatkan kupon. | Tingkat kemudahan mendapatkan kupon yang diberikan oleh <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang | Ordinal | 20 |
| | Penghargaan Patronage | Memberikan bonus kepada konsumen loyal | Tingkat pemberian bonus kepada konsumen loyal | Ordinal | 21 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|--|---|---|---------|---------|
| atau perdagangan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) | Diskon | Memberikan diskon | Tingkat menariknya pemberian diskon | Ordinal | 22 |
| | Barang Gratis | Memberikan produk gratis | Tingkat pemberian ekstra produk | Ordinal | 23 |
| | Penawaran pengambilan dana tunai (<i>cashback</i>) | Pemberian pengambilan dana tunai (<i>cashback</i>) | Tingkat pemberian dana tunai (<i>cashback</i>) | Ordinal | 24 |
| | Tampilan demonstrasi titik pembelian (P-O-P) | Tampilan produk <i>Factory Outlet 06 Original Karawang yang menarik</i> | Tingkat tampilan produk <i>Factory Outlet 06 Original Karawang yang menarik</i> | Ordinal | 25 |
| | Hadiah | Memberikan hadiah dalam acara tertentu | Tingkat pemberian hadiah | Ordinal | 26 |
| Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian | Pilihan Produk | Melakukan pembelian di <i>Factory Outlet 06 Original Karawang</i> karena menariknya | Tingkat melakukan keputusan pembelian karena produk | Ordinal | 27 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|--|---------------|---|--|---------|---------|
| <p>dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.</p> <p>Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran, 2016;192)</p> | | produk yang ditawarkan | yang menarik | | |
| | | Melakukan pembelian di <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang berdasarkan kualitas produk | Tingkat melakukan keputusan pembelian <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang berdasarkan kualitas produk | Ordinal | 28 |
| | Pilihan Merek | Melakukan pembelian karena adanya pengaruh kepopuleran nama <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang di kota Karawang | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan popularitas <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang di Kota Karawang | Ordinal | 29 |
| | | Melakukan pembelian berdasarkan citra <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang yang baik dibandingkan toko sepatu lainnya | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan citra <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang yang baik dibanding | Ordinal | 30 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|-------------------------|--|---|---------|---------|
| | | | kan toko sepatu lainnya | | |
| | Pilihan Tempat Penyalur | Melakukan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan harga yang ditawarkan murah | Ordinal | 31 |
| | | Melakukan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor | Tingkat memutuskan pembelian karena lokasi dekat dengan rumah, kampus maupun kantor | Ordinal | 32 |
| | Jumlah Pembelian | Jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan | Ordinal | 33 |
| | | Jumlah pembelian berdasarkan adanya bonus | Tingkat memutuskan pembelian | Ordinal | 34 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|-------------------|---|--|---------|---------|
| | | atas produk yang ditawarkan | berdasarkan bonus yang ditawarkan | | |
| | Waktu Pembelian | Melakukan pembelian produk dengan kurun waktu bulanan | Tingkat memutuskan pembelian produk dengan kurun waktu bulanan | Ordinal | 35 |
| | | Melakukan pembelian secara mendadak | Tingkat memutuskan pembelian secara mendadak | Ordinal | 36 |
| | Metode Pembayaran | Mudahnya metode pembayaran dengan menggunakan aplikasi smartphone | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan kemudahan pembayaran menggunakan aplikasi | Ordinal | 37 |
| | | Mudahnya melakukan pembayaran di <i>Factory Outlet</i> 06 | Tingkat memutuskan pembelian berdasarkan | Ordinal | 38 |

| Variabel | Dimensi | Indikator | Ukuran | Skala | No Item |
|----------|---------|---|---|-------|---------|
| | | Original Karawang dengan menggunakan alat pembayaran lainnya seperti <i>debit</i> atau <i>credit card</i> | n kemudahan pembayaran di <i>Factory Outlet</i> 06 Original Karawang menggunakan <i>debit</i> atau <i>credit card</i> | | |

Sumber : Data diolah peneliti 2020.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian peneliti membutuhkan objek agar masalah dapat terselesaikan. Dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan bagian itu disebut dengan sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah dalam mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

3.3.1 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”. Dan menurut Wijaya (2018:9) mengatakan “Populasi diartikan

sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”.

Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung 06 Original yang berkunjung.

Tabel 3.2
Jumlah Data Konsumen *Factory Outlet* 06 Original Karawang
Januari-Desember Tahun 2019

| No | Bulan | Jumlah Konsumen |
|----|-----------|-----------------|
| 1 | Januari | 176 |
| 2 | Februari | 205 |
| 3 | Maret | 168 |
| 4 | April | 180 |
| 5 | Mei | 225 |
| 6 | Juni | 261 |
| 7 | Juli | 164 |
| 8 | Agustus | 158 |
| 9 | September | 144 |
| 10 | Oktober | 139 |
| 11 | November | 135 |
| 12 | Desember | 217 |

| No | Bulan | Jumlah Konsumen |
|------------------|-------|-----------------|
| TOTAL | | 2.172 |
| Rata-rata | | 181 |

Sumber : *Factory Outlet* 06 Original Karawang, 2019

Berdasarkan tabel 3.2 diatas yang disajikan peneliti, menunjukkan bahwa jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian pada jumlah pengunjung atau tamu *Factory Outlet* 06 Original pada tahun 2018 sebanyak $2.172 / 12 \text{ bulan} = 181$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari *Factory Outlet* 06 Original

3.3.2 Sampel

Unaradjan (2019: 112) menyatakan “sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan di teliti”. Lain halnya dengan menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya diambil dari rata-rata populasi saja. Hal ini di karenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar sangat representatif (mewakili).

Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka perlu dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampe yang di tolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

$$n = \frac{181}{1 + 181(0,05)^2} = 124,6 = 125$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya maka diperoleh ukuran (n) atau jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 (dibulatkan) pengunjung *Factory Outlet* 06 Original Karawang yang akan dijadikan ukuran untuk sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*, Sugiyono (2017: 121) menyatakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, sampling jenuh dan *snow ball sampling*.

Teknik pengambilan sampel pada laporan penelitian yang dilakukan peneliti ini menggunakan *sampling incidental*, Sugiyono (2017:126) menyatakan “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu

siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan adalah mengumpulkan data dengan melakukan survey yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer yang terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan supervisor 06 Original. Hal ini dilakukan untuk menggali, mendapatkan, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah berstruktur, dimana pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai variabel penelitian.

2. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian, seperti:

a. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dan yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan,

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal

ataupun karya tulis.

3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono dalam Alfianika (2018:26) menyatakan “Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan”.

3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrumen penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrumen penelitian di sini yaitu kuesioner.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keadaan atau ketepatan suatu alat ukur. Sugiyono (2017:203) menyatakan bahwa “Uji validitas adalah instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Uji validitas merupakan pengujian ketepatan dan kesesuaian suatu alat ukur atau instrumen dalam sebuah penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, nilai validitas dapat

diketahui dengan cara mengoreksikan antara skor butir dengan skor total. Apabila koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan (r_{tabel}) yaitu 0,3 maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya apabila korelasi di bawah 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan pada instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Hasil penelitian yang dinilai validitasnya dianggap valid yaitu hasil yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan untuk mencari nilai korelasi penulis menggunakan metode Pearson Product Momen dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Sugiyono (2017:179) dalam bukunya menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pertanyaan atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and 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*.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:168) instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila

digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk mencari nilai reliabilitas dari sebuah pernyataan digunakan metode *Split- Half* atau metode belah dua, yang mana pernyataan atau alat ukur yang sudah dinyatakan valid. Selanjutnya disusun ulang dengan cara pernyataan pada nomor ganjil semuanya dipisahkan dari pernyataan yang bernomor genap, kedua kelompok tersebut kemudian masing-masing dijumlahkan dan dikorelasikan dengan menggunakan metode person product momen yang kemudian dimasukkan pada rumus korelasi spearman brown yaitu sebagai berikut :

RUMUS

$$r_{AB} = \frac{(n\Sigma AB) - (A\Sigma B)}{\sqrt{[n(\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2][n(\Sigma B)^2 - (\Sigma B)^2]}}$$

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi *Pearson Product Moment*

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Kemudian koefisien korelasinya dimasukkan ke dalam rumus *Spearman*

Brown:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah di dapat nilai reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel}) yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel

Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

3.5.2 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan dari setiap item kuesioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan untuk mengetahui

pengaruh antara variabel *independent* (X1, X2 dan X3) terhadap variabel *dependent* (Y).

3.5.3 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan adalah rata-rata (mean), median, modus, standar deviasi dan lain-lain. Variabel penelitian ini mengenai harga, promosi penjualan dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitiannya, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negatif. Terdapat 5 (lima) kategori pembobotan dalam skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

| No | Alternatif Jawaban | Bobot Nilai | |
|----|---------------------------|--------------|--------------|
| | | Bila positif | Bila negatif |
| 1 | SS (sangat setuju) | 5 | 1 |
| 2 | S (setuju) | 4 | 2 |
| 3 | KS (kurang Setuju) | 3 | 3 |
| 4 | TS (tidak setuju) | 2 | 4 |
| 5 | STS (sangat tidak setuju) | 1 | 5 |

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert, untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah, terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut :

$$(\text{nilai jenjang interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan :

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

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

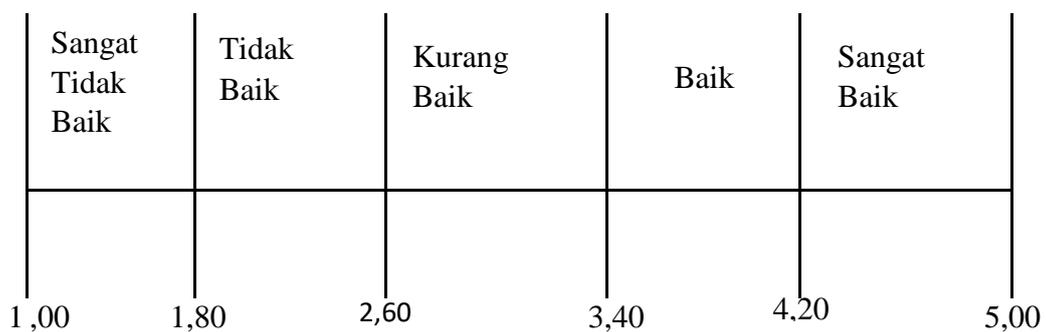
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala sebagai berikut :

Tabel 3.4
Skala Interval

| No | Skala | | 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 (2017:97)

Setelah nilai rata-rata jawaban dan kategorinya telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum seperti pada gambar 3.1 sebagai berikut :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

- a. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Baik
- b. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Tidak Baik
- c. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Kurang Baik
- d. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
- e. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

3.5.4 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2017:60) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistik. Dalam menggunakan analisis verifikatif terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Selanjutnya akan dijelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk analisis verifikatif.

3.5.5 Method of Successive Interval (MSI)

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang di peroleh masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data dianalisis menggunakan metode analisis linier berganda, data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi berskala interval. Data yang diperoleh dari skala ordinal masih

berupa kalimat sehingga harus dirubah ke dalam bentuk angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan 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 proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value/SV*) :

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Keterangan :

SV (Skala Value) = Rata-rata Interval

Density at upper limit = Kepaduan batas atas

Density at lower limit = Kepaduan batas bawah

Area under upper limit = Daerah bawah batas atas

Area under lower limit = Daerah bawah batas bawah

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

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

3.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan tiga variabel bebas (Variabel independen X) atau lebih yang terdiri dari X1 Kualitas Produk, X2 Harga dan X3 Promosi Penjualan dengan variabel terikat (variabel dependen Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda.

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

Keterangan:

| | |
|---------------------------|--|
| Y | = keputusan pembelian (<i>variabel dependen</i>) |
| α | = konstanta |
| $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ | = Koefesien regresi Kualitas produk, Harga dan Promosi Penjualan |
| X_1 | = Kualitas Produk |
| X_2 | = Harga |
| X_3 | = Promosi Penjualan |
| e | = Error atau gangguan lain |

3.5.7 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (kualitas produk), X_2 (harga), X_3

(promosi penjualan) dan y (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK(Reg)}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi berganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ dan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 X_2 X_3 dan Y, semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 X_3 dan Y, semua negatif sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila r berada diantara -1 dan 1, maka tanda negatif (-) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif dan tanda positif (+) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5
Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

| Koefisien korelasi | Tingkat hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,19 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,39 | Rendah |
| 0,40 – 0,59 | Sedang |
| 0,60 – 0,79 | Kuat |
| 0,80 – 1,00 | Sangat kuat |

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.5.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak, rumusan hipotesis sebagai berikut :

3.5.8.1 Uji Hipotesis Simultan

Pengujian ini menggunakan uji F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

$$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

- b. Menentukan tingkat signifikansi, yaitu 5% atau 0,05 dan derajat bebas (db)

= $n - k - 1$, untuk mengetahui daerah F_{tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

- c. Menghitung nilai F_{hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan $F_{\text{tabel}} (n-k-1)$

r^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

- d. Dari perhitungan tersebut akan diperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut $dk (n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima (signifikan)

Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.5.8.1 Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling

mempengaruhi. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik yaitu:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan Harga penjualan terhadap Keputusan Pembelian
5. $H_0 : \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.
6. $H_1 : \beta_3 \neq 0$, terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan 5%, dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \sqrt{\frac{n - (k - 1)}{1 - r^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

Hasil hipotesis T_{hitung} dibandingkan dengan tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.5.9 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel lokasi, variabel bukti fisik dan variabel harga terhadap variabel Keputusan Pembelian. Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yaitu:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2), dan variabel Promosi Penjualan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.

Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat.

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk, variabel Harga dan variabel Promosi Penjualan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara parsial dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu sebagai berikut:

$$KD = \beta \times \text{zero order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (nilai standarized coefficiet).

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan kedalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan keputusan pembelian yang tercantum di operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di *Factory Outlet* 06 Original yang beralamat di Ruko Senkom Blok VII JI/9 Galuh MAS, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang. Penelitian ini berlangsung pada bulan Desember 2019 sampai dengan Mei 2020

