

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

1. Penelitian yang akan dilakukan yaitu jenis penelitian dalam bentuk survey. Penelitian yang dapat menghasilkan sebuah deskripsi tentang apa yang terjadi dari objek yang diteliti dengan menggunakan metode kuisioner.
2. Lokasi dalam penelitian ini adalah Arena Futsal Score Purwokerto Timur.

##### **B. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian, penelitiannya merupakan penelitian populasi, atau studi populasi atau studi sensus. Jika dilihat dari jumlahnya, populasi bisa terhingga dan tak terhingga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Arena Futsal Score Purwokerto Timur.

###### **2. Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Arena Futsal Score Purwokerto. Ukuran sampel yang ditentukan dengan menggunakan cara interval taksiran. Cara interval taksiran digunakan

apabila populasinya besar sehingga tidak bisa diukur ketetapan ukuran populasinya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Umar, 2002):

$$n > pq(Z_{\alpha/2} / e)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai Z tabel

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Dalam penelitian ini batas kelonggaran yang dipakai adalah 10 persen.

p&q = Probability (p=0,5 ; q=0,5)

Dari rumus di atas maka dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut:

$$n > pq(Z_{\alpha/2} / e)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel minimal sebesar 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 orang. Untuk menghindari kuesioner yang tidak kembali atau rusak peneliti menyebar kuesioner sebanyak 106 kuesioner.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sample yang akan dilakukan yaitu menggunakan *accidental sampling*, yaitu pemilihan

anggota sampel dilakukan terhadap orang yang kebetulan ada atau dijumpai.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data yang digunakan untuk pembuatan proposal ini adalah jenis data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Terdapat dua metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer, yaitu metode survey dan observasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui survey, yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada responden. Metode survey dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2014). Variabel yang terdiri dari variable independen (kualitas produk, harga, promosi, lokasi, *word of mouth*) maupun dependen (keputusan konsumen). Kuesioner dibagikan kepada responden secara langsung dan bersifat tertutup, sehingga para responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia. Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Cukup Setuju (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Data yang terkumpul lalu akan diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, lokasi, *word of mouth* terhadap keputusan konsumen (survei pada konsumen arena Futsal Score Purwokerto Timur).

#### **D. Variabel Penelitian**

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono (2014a), hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

##### **a. Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai output, kriteria, konsekuen ataupun variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan Konsumen (Y).

##### **2. Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent ataupun variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas Produk (X1), harga (X2) promosi (X3), lokasi (X4), *word of mouth* (X5)

## **E. Definisi Operasional**

Menurut (Sugiyono, 2014.a) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai “variasi” tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) dengan penjelasan sebagai berikut:

### **1. Variabel Dependen (Y)**

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan untuk menyewa, dan bagaimana cara konsumen menyewa lapangan Futsal Score dan diukur dengan indikator menurut Philip Kotler Keller sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

### **2. Kualitas Produk (X1)**

Produk (*Produck*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide yang ada di Arena Futsal Score. Indikator produk tersebut menurut Philip Kotler Kevin Lane Keller antara lain:

- a. Manfaat inti
- b. Produk dasar
- c. Produk yang diharapkan
- d. Produk tambahan
- e. Produk potensial

### **3. Harga (X2)**

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Philip Kotler Kevin Lane Keller indikator untuk menentukan kebijakan penetapan harga ada enam langkah yaitu :

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

### **4. Promosi (X3)**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi yang dilakukan oleh manajemen Arena Futsal Score tersebut diukur berdasarkan indikator :

- a. *Advertising* (Periklanan)
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

**5. Lokasi (X4)**

Secara operasional, lokasi adalah persepsi responden terhadap keberadaan tempat dan kemudahan akses terhadap jasa yang ditawarkan dan diukur berdasarkan indikator menurut (Tjiptono, 2006) sebagai berikut :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Tempat parkir yang luas dan aman
- d. Ekspansi
- e. Lingkungan

**6. Word of Mouth (X5)**

*Word of mouth* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal pembicara cenderung bertindak sebagai seorang teman yang lebih persuasif. Menurut Rosiana (2011) Indikator sebagai berikut:

- a. Cerita positif
- b. Informasi
- c. Rekomendasi
- d. Ajakan

## F. Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Bila:

- 1)  $r$  hitung  $\geq r$  table, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2)  $r$  hitung  $< r$  table, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,70 (Ghozali, 2011)



## 2. Uji Asumsi Klasik

Syarat dalam menggunakan model regresi berganda dengan metode *ordinary Least Square* (OLS) adalah terpenuhinya semua asumsi klasik agar hasil pengujian tidak bersifat bias dan efisien (*Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan *asumsi klasik* (Suliyanto, 2011) :

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogramnya tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa

sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik kolmogorov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

HO : Data residual berdistribusi normal

HA : Data residual berdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas . Uji multikolinearitas dilakukan dengan uji regresi, dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolineritas (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode pengujian Glejser akan digunakan oleh peneliti untuk menguji heterokedasitas. Suatu data dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika tingkat signifikasinya lebih besar dari tingkat kepercayaannya yaitu 5%. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas (Ghozali, 2016).

### 3. Uji Analisis Data

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk, harga, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan sewa lapangan Futsal digunakan persamaan regresi berganda dengan rumus: (Suliyanto, 2011)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = keputusan konsumen dalam menentukan pilihan sewa lapangan Futsal

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = koefisien regresi X<sub>3</sub>

b<sub>4</sub> = koefisien regresi X<sub>4</sub>

b<sub>5</sub> = koefisien regresi X<sub>5</sub>

X<sub>1</sub> = faktor kualitas produk

X<sub>2</sub> = faktor harga

X<sub>3</sub> = faktor promosi

X<sub>4</sub> = faktor lokasi

X<sub>5</sub> = faktor *word of mouth*

€ = Kesalahan pengganggu

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Semakin tinggi  $R^2$ , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi pengaruh faktor kualitas produk, harga, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan sewa lapangan Futsal digunakan uji F, dengan menggunakan rumus :

(Suliyanto, 2011)

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

Keterangan :

F = F hitung

R = koefisien determinasi

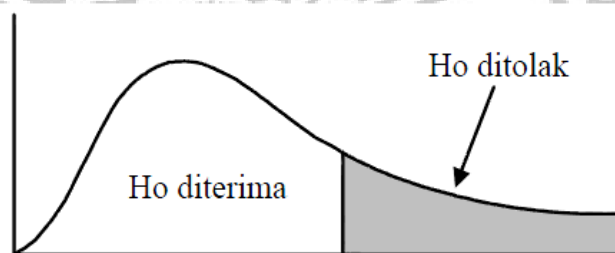
n = jumlah pengamatan

k = banyaknya variabel yang diamati

a. Kriteria pengujian hipotesis :

$H_0 : b_j \leq 0$ , artinya tidak ada pengaruh faktor kualitas produk, harga, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan sewa lapangan Futsal.

$H_a : b_j > 0$ , artinya ada pengaruh faktor kualitas produk, harga, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan sewa lapangan Futsal.



**Gambar 3.1**  
**Daerah Penerimaan atau Penolakan  $H_0$  Untuk Uji-F**

b. Pengujian Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen kualitas produk, harga, promosi, lokasi, *word of mouth* terhadap Keputusan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Nilai t statistik dapat dicari dengan rumus (Ghozali, 2016).

$$t = \frac{\beta_i}{s\beta_i}$$

Keterangan :

t : nilai hitung

$\beta_i$  : koefisien regresi

$s\beta_i$  : kesalahan koefisien regresi atau standar depresiasi.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun langkah – langkah untuk menguji variabel – variabel independen sebagai berikut (Ghozali, 2016):

- 1) Hipotesis kesatu ( $H_1$ )

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

- b) Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 \leq 0$  : artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

$H_a : \beta_1 > 0$  : artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

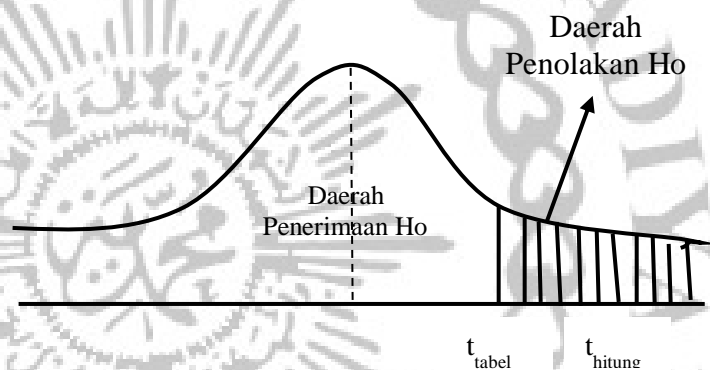
c) Kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima

d) Kriteria signifikan sebagai berikut

Selain itu pada pengujian juga memiliki tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan tingkat kepercayaan 0,95% (95%). Dikatakan signifikan apabila  $\alpha \leq 0,05$  (Ghozali, 2016).



**Gambar 3.2**

**Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$**

2) Hipotesis kedua ( $H_2$ )

Harga berpengaruh positif signifikan positif terhadap keputusan konsumen.

a) Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_2 \leq 0$  : artinya harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen

$H_a : \beta_2 > 0$  : artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

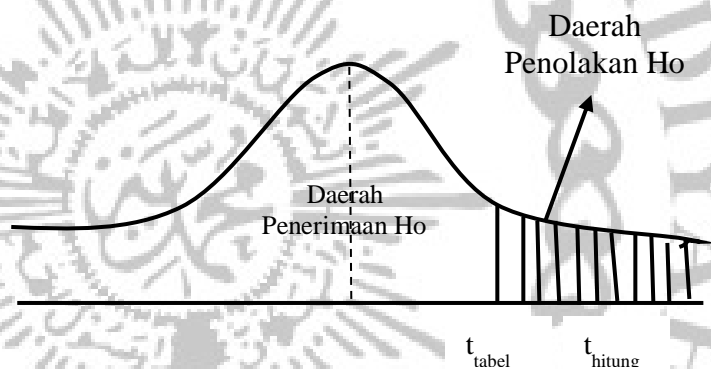
b) Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Selain itu pada pengujian ini juga memiliki tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan tingkat kepercayaan 0,95 (95%). Dikatakan signifikan apabila  $\alpha \leq 0,05$  (Ghozali, 2016).



**Gambar 3.3**  
**Daerah Penolakan dan penerimaan  $H_0$**

3) Hipotesis ketiga ( $H_3$ )

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

a) Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_3 \geq 0$  : artinya promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

$H_a : \beta_3 < 0$  : artinya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.



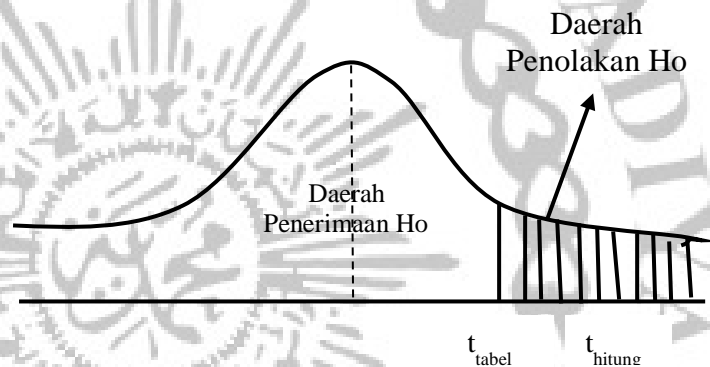
b) Kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima

c) Kriteria signifikan

Selain itu pada pengujian ini juga memiliki tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan tingkat kepercayaan 0,95 (95%). Dikatakan signifikan apabila  $\alpha \leq 0,05$  (Ghozali, 2016).



**Gambar 3.4**  
**Daerah Penolakan dan Penerimaan  $H_0$**

4) Hipotesis keempat ( $H_4$ )

Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

a) Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_4 \geq 0$  : artinya lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

$H_a : \beta_4 < 0$  : artinya lokasi berpengaruh positif signifikan keputusan konsumen.

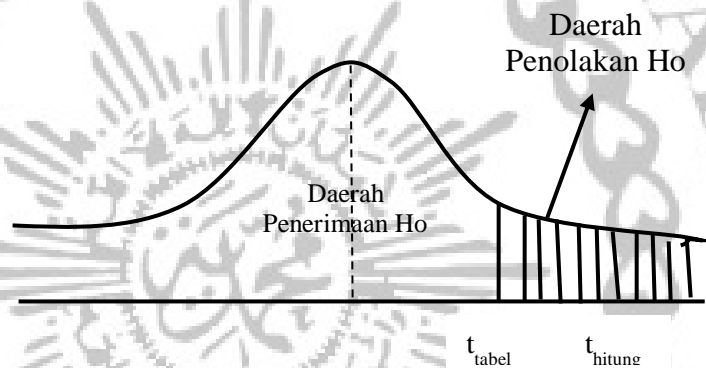
b) Kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima

c) Kriteria signifikan

Selain itu pada pengujian ini juga memiliki tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan tingkat kepercayaan 0,95 (95%). Dikatakan signifikan apabila  $\alpha \leq 0,05$  (Ghozali,2016).



**Gambar 3.5**  
**Daerah Penolakan dan Penerimaan  $H_0$**

5) Hipotesis kelima ( $H_5$ )

*Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen. .

a) Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_5 \geq 0$  : artinya *word of mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

$H_a : \beta_5 < 0$  : artinya *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

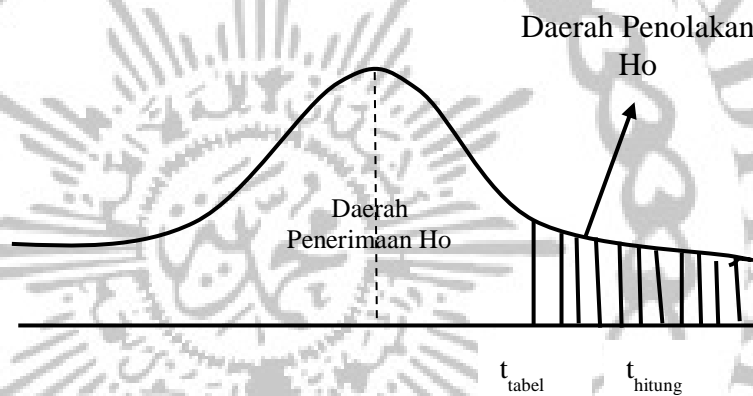
b) Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima

c) Kriteria signifikan sebagai berikut :

Selain itu pada pengujian ini juga memiliki tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan tingkat kepercayaan 0,95 (95%). Dikatakan signifikan apabila  $\alpha \leq 0,05$  (Ghozali,2016).



**Gambar 3.6**  
**Daerah Penolakan dan Penerimaan  $H_0$**