

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu studi kuantitatif, yang mana merupakan penelitian yang memakai data numerik yang diperoleh dari hasil observasi dengan maksud untuk mempresentasikan suatu temuan dari penelitian yang dilakukan. Metode kuantitatif pada suatu penelitian didasari oleh prinsip positivisme yang mana pada umumnya digunakan dalam mempelajari suatu populasi tertentu, menggunakan instrument penelitian sebagai metode pengumpulan data, melakukan analisis data yang bersifat statistis dan bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2014:14).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dijalankan di Kota Semarang dengan objek penelitian bisnis Zona Parfum Semarang yang beralamat di jalan Menoreh Raya nomor 24, Sampangan, Kota Semarang.

3.3 Jenis Data

Data yang dipakai pada studi ini terbagi menjadi dua macam yaitu data primer dan datasekunder. Data primer yang digunakan adalah data hasil penyebaran kuesioner yang didapatkan secara *direct* dari responden penelitian, sedangkan data

sekunder pada penelitian ini bersumber dari literatur-literatur berupa buku, jurnal, serta penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variable

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk parfum Zona Parfum Semarang	Aroma merefleksikan kepribadian	Turk dan Saerang (2015:724), Perceived Quality of Counterfeit Perfume and Original Perfume
		Meningkatkan rasa percaya diri	
		Tidak menghasilkan noda	
		Aroma bertahan lama	
Ketersediaan Produk (X2)	Ketersediaan produk parfum di Zona Parfum Semarang	Kelengkapan varian produk	Qisthina (2020), Influence of Price and Product Availability on Consumer Purchase Intention to Buy Semen Tiga Roda
		Varian produk selalu tersedia	
		Kemudahan mendapatkan produk	
Harga (X3)	Harga produk parfum di Zona Parfum Semarang	Harga terjangkau	Widyastuti dan Said (2017), Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception
		Harga bersaing	
		Harga sesuai kualitas	
Kemasan (X4)	Kemasan produk parfum di Zona Parfum Semarang	Color	Abu-Salih dan Al Saed (2020), The Impact of Perfume Packaging on Consumer Buying Behavior of Jordanian Female
		Printed Information	
		Packaging Material	
		Design of Wrapper	
		Background image	
Promosi (X5)	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Zona Parfum Semarang	Advertising	Cahyono dkk (2015:4), The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Brand Switching
		Sales promotion	
		Direct marketing	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen Zona Parfum Semarang	Niat untuk membeli	Widyastuti dan Said (2017), Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception
		Mempertimbangkan untuk membeli	
		Memilih untuk membeli	
		Melakukan pembelian ulang	

Sumber: Data Diolah (2021)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai instrument penelitian berupa *questionnaire* yang dibagikan untuk diisi oleh responden penelitian sebagai sampel yang mewakili populasi penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk parfum isi ulang di Kota Semarang, sedangkan sampel akan dipilih dari anggota populasi yang memenuhi dua kriteria, yaitu pria atau wanita berusia 17-45 tahun dan konsumen yang pernah membeli produk Zona Parfum Semarang. Alasan penentuan kriteria ini adalah untuk memastikan bahwa responden penelitian telah cukup dewasa serta dapat menilai dan menjawab pertanyaan kuesioner mengenai Zona Parfum Semarang secara lebih baik. Menurut Sugiyogo (2012), jumlah sampel yang baik untuk sebuah penelitian adalah minimal 30-50 sampel. Dalam penelitian ini akan dipilih 100 sampel untuk mengisi kuesioner penelitian untuk menjangkau data yang lebih lengkap. Pada kuesioner penelitian terdapat 24 butir pernyataan yang mewakili indikator penelitian dengan menggunakan pengukuran berskala *likert*.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun hasil perolehan data penelitian yang dilakukan secara sistematis yang kemudian disajikan sehingga mudah disampaikan dan dipahami oleh orang lain (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, hasil kuesioner akan dianalisis secara statistik menggunakan program SPSS dan kemudian akan digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha Zona Parfum Semarang.

3.6.1 Pengujian Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Terhadap instrument penelitian perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui keandalannya dalam merepresentasikan hasil penelitian. Instrument dapat dinyatakan valid apa bila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014). Validitas kuesioner pada penelitian ini diuji dengan metode *pearson correlation* melalui program SPSS. Apabila diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pertanyaan kuesioner disimpulkan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah suatu instrument penelitian dapat mengukur obyek yang sama dalam kurun waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014). Reliabilitas instrument diuji melalui program SPSS dan diukur dengan menghubungkan nilai setiap dari *item* pertanyaan pada tiap variable. Instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* ditemukan sama atau lebih besar dari 0,6.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian pada setiap variable telah berdistribusi secara normal. Apa bila nilai signifikansi variable lebih besar dari 0,05 maka variable dinyatakan telah

terdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variable tersebut tidak terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat kesalahan korelasi antar *independent variable*. Model penelitian dapat dikatakan baik apabila tidak memiliki kesalahan multikolinieritas. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 (Haslinda dan Jamaluddin, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada studi ini ditentukan dengan metode uji *Glejser* dan berfungsi untuk mendeteksi adanya kesalahan perbedaan varians dari residual penelitian. Model penelitian dinyatakan baik apabila tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi *independent variable* lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kesalahan heteroskedastisitas pada model penelitian (Haslinda dan Jamaluddin, 2016).

3.6.3 Uji Korelasi Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menguji hubungan diantara *dependent variable* dengan lebih dari satu *independent variable* (Sugiyono, 2014).

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan program SPSS dan berfungsi untuk memastikan pengaruh dari variable kualitas produk, ketersediaan produk, harga, kemasan, dan promosi terhadap

keputusan pembelian konsumen. Bentuk dari persamaan regresi tersebut adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variable keputusan pembelian sebagai *dependent variable*

α : Konstanta

β_1 : *Coefficient regresi independent variable X_1*

β_2 : *Coefficient regresi independent variable X_2*

β_3 : *Coefficient regresi independent variable X_3*

β_4 : *Coefficient regresi independent variable X_4*

β_5 : *Coefficient regresi independent variable X_5*

X_1 : kualitas produk sebagai *independent variable*

X_2 : ketersediaan produk sebagai *independent variable*

X_3 : harga sebagai *independent variable*

X_4 : kemasan sebagai *independent variable*

X_5 : promosi sebagai *independent variable*

ε : *Error/Residual*

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dalam rangka mengetahui pengaruh *independent variable* secara simultan atau bersamaan terhadap *dependent variable*. Apa bila nilai signifikansi uji F lebih atau sama dengan 0,05 maka *independent variable* (kualitas produk, ketersediaan produk, harga, kemasan, dan promosi) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap *dependent variable* (keputusan pembelian). Jika nilai Fhitung kurang atau sama dengan Ftabel maka tidak ada dampak simultan, sedangkan jika nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel terdapat dampak simultan. Sebaliknya, apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 juga terdapat dampak simultan (Priyatno, 2017).

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

UjiT dilakukan untuk memastikan pengaruh *independent variable* (kualitas produk, ketersediaan produk, harga, kemasan, dan promosi) secara parsial pada *dependent variable* (keputusan pembelian). Jika nilai signifikansi ditemukan lebih kecil dari 0,05 maka *independent variable* secara parsial dinyatakan berdampak signifikan terhadap *independent variable* (Ghozali, 2011).

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) dilakukan dalam rangka menguji seberapa besar *independent variable* dapat menjelaskan atau merepresentasikan *dependent variable* pada model penelitian. Nilai R square berada pada jangkauan 0 hingga 1 dan dapat dianggap baik apabila didapatkan angka lebih besar dari 0,5 (Sugiyono, 2014).

3.7 Metode Analisis Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan yang lebih detail akan dirumuskan dengan analisis SWOT, analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*), serta penentuan strategi yang paling efektif untuk dilaksanakan pada bisnis Zona Parfum Semarang. Perancangan strategi pengembangan usaha Zona Parfum Semarang dilakukan sebagai berikut:

3.7.1 Analisis SWOT

Berikut adalah tahapan yang akan dilaksanakan dalam menganalisis SWOT pada penelitian ini:

1. Merekap jawaban responden berkaitan dengan faktor-faktor SWOT pada Zona Parfum Semarang.
2. Menyusun daftar SWOT Zona Parfum Semarang.
3. Menyusun strategi SO, WO, ST, dan WT berdasarkan daftar SWOT yang ada.

3.7.2 Analisis IFAS dan EFAS

Berikut adalah tahapan yang akan dilaksanakan dalam menganalisis IFAS dan EFAS pada penelitian ini:

1. Menyusun setiap *item* pada tabel *skoring* untuk masing-masing faktor SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) sesuai daftar SWOT yang telah dibuat sebelumnya.
2. Melakukan pembobotan sesuai persentase jawaban responden dan menentukan *rating* berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing *item*. Total bobot untuk *internal factor* (kekuatan + kelemahan) adalah 1, demikian juga untuk *external factor* (peluang + ancaman). *Rating* untuk faktor kekuatan dan peluang adalah 1 untuk *item* yang sangat tidak penting hingga 4 untuk *item* yang sangat penting. Sebaliknya, *rating* untuk faktor kelemahan dan ancaman adalah 1 untuk *item* yang sangat penting hingga 4 untuk *item* yang sangat tidak penting.

3. Menghitung skor dengan perkalian bobot dan *rating* pada setiap *item*, lalu menjumlahkan skor setiap *item* untuk mendapatkan total skor masing-masing faktor SWOT.
4. Menghitung selisih total skor *internal factor* (Kekuatan – Kelemahan) dan selisih total skor *external factor* (Peluang – Ancaman) untuk menemukan koordinat pada matriks IFAS dan EFAS dan menemukan kuadran strategi yang tepat.

3.7.3 Penentuan Strategi Pengembangan Zona Parfum Semarang

Penentuan strategi pada penelitian ini didasari oleh hasil uji hipotesis dan hasil analisis SWOT serta IFAS dan EFAS pada Zona Parfum Semarang. Berdasarkan hasil uji hipotesis akan ditemukan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana faktor yang berpengaruh akan dikembangkan untuk meningkatkan performa bisnis Zona Parfum Semarang. Berdasarkan hasil analisis SWOT serta IFAS dan EFAS akan ditemukan kuadran strategi yang paling sesuai yang mana setiap strategi juga akan dikembangkan agar lebih mudah dilaksanakan oleh Zona Parfum Semarang.