

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah kualitas produk, harga, distribusi, dan keputusan pembelian yang dilakukan pada perusahaan distribusi CV. Riel Us yang berkedudukan di Tasikmalaya, disamping juga dilakukan pada beberapa outlet seperti pasar tradisional, pasar swalayan yang ada di Tasikmalaya dan sekitarnya. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk makanan olahan beku (*frozen food*).

3.1.1. Deskripsi Umum Perusahaan

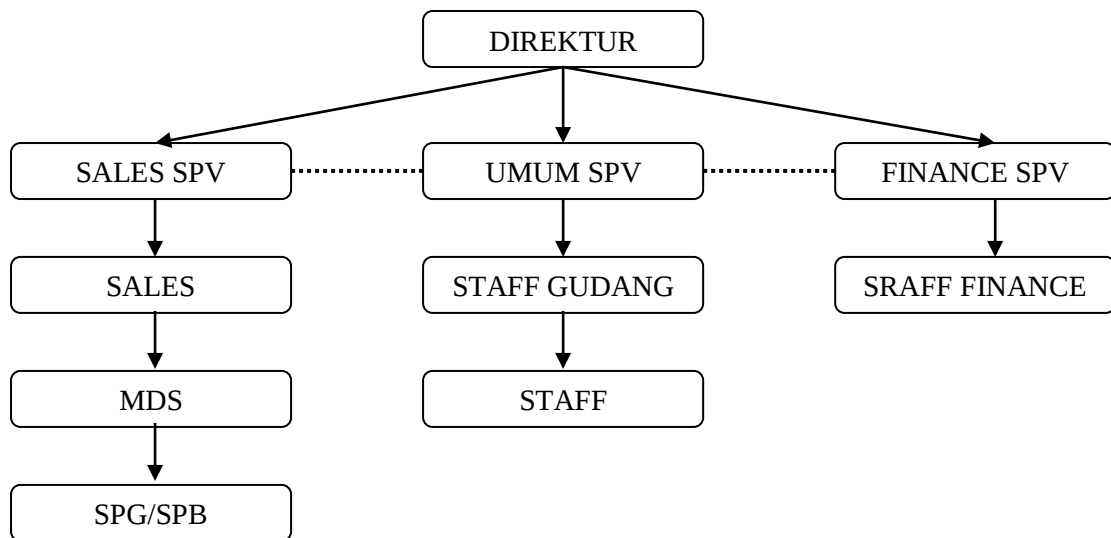
Riel Us merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi makanan (*food*) dan makanan olahan beku (*frozen food*), yang didirikan pada tahun 1997 di Tasikmalaya sebagai Distributor atau *Key Outlet* dari beberapa principal yaitu : PT. Permata Sejahtera, PT. Prima Food Internasional, PT. Belfoods Indonesia, PT. Bolesca Foodindo, PT. Makanan Sehat Nusantara.

Perusahaan Riel Us beralamat di Salsabila B21-22 yang berfungsi sebagai kantor administrasi dan gudang, serta di Ruko Permata Cikurubuk A3 yang berfungsi sebagai gudang penyimpanan peralatan pendingin (*freezer*).

Riel Us saat ini fokus memasarkan produk makanan olahan beku (*frozen food*) seperti *Chicken Nugget*, *Sosis*, *French Fries*, Aneka Baso, dan produk olahan *sea food*, dengan merk Champ, Fiesta, Belfoods, Idaho, dan volker.

Cakupan pemasarannya meliputi wilayah Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Banjar, Pangandaran, dan Cilacap. Distribusi produk dilakukan ke pasar tradisional, minimarket, modern market, serta hotel, restoran dan katering.

Adapun struktur organisasi Riel Us, terdiri dari Direktur, *Supervisor sales*, supervisor umum, Staf Finance, staf Umum, Sales MDS, *Sales Promotion Boy*, *Sales Promotion Girl*, Staf Gudang (*storage*), dengan fungsi yang berbeda-beda tapi saling koordinasi, tergambar berikut ini :



Sumber : Data Riel Us, 2017

Gambar 3.1
Struktur Organisasi CV. Riel Us

Agar proses penataan produk dan promosi lebih lancar, maka CV. Riel Us menempatkan karyawannya di setiap wilayah, sehingga proses Order Barang, Distribusi Produk, dapat lebih maksimal.

Sistem pengiriman barang dari principal dilakukan sekali seminggu yaitu setiap hari Selasa, sesuai kebutuhan dan permintaan dari customer Riel Us yang dikumulatifkan dari semua permintaan customer atau outlet. Pengiriman barang ke customer atau outlet dilakukan pada hari Rabu, Kamis, Jumat, dan Sabtu, dengan sistem pengiriman berdasarkan daerah. Sisa dari kebutuhan customer merupakan stok cadangan (*buffer stock*)

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Menurut Sugiyono, (2008:3). Karena itu metode ini disebut sampel survei (*explanatory survey*), yaitu kegiatan pengukuran variabel tentang ciri-ciri dari unit penelitian tersebut.

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel operasional yang disusun penulis guna memudahkan penelitian, disertai dengan definisi operasional, dimensi serta skala ukur yang dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Goetsch dan Davis (2002:4)	Bentuk (X1-1)	- Ukuran produk	- Tingkat kesesuaian ukuran produk	Ordinal
		Fitur (X1-2)	- Kemasan produk	- Tingkat kesesuaian kemasan produk	Ordinal
		Kualitas kinerja (X1-3)	- Keunggulan produk	- Tingkat keunggulan produk	Ordinal
			- Rasa produk	- Tingkat kesesuaian rasa produk	Ordinal
		Ketahanan (X1-4)	- Ukuran umur produk	- Tingkat ketahanan umur produk	Ordinal
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalo mungkin) yang di butuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan nya Dharmesta dan Irawan (2005:147)	Keterjangkauan harga (X2-1)	- Harga murah	- Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli	Ordinal
			- Harga sesuai dengan kualitas produk	- Tingkat kesesuaian harga produk dengan kualitas produk	Ordinal
		Daya saing harga (X2-3)	- Harga sesuai dengan harapan konsumen	- Tingkat kesesuaian harga produk dengan harapan konsmen	Ordinal
			- Potongan harga (diskon)	- Tingkat kesesuaian potongan harga	Ordinal
			- Hadiah	- Tingkat kesesuaian hadiah	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Distribusi (X3)	Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185).	Kemudahan menjangkau lokasi (X3-1)	Kemudahan menjangkau lokasi	Tingkat kemudahan menjangkau lokasi penjualan	Ordinal
			Jumlah lokasi penjualan tersebar secara luas dan merata	Tingkat jumlah lokasi penjualan tersebar secara luas dan merata	Ordinal
		Kemudahan mendapatkan produk (X3-2)	Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal
			Ketersediaan Produk	Tingkat ketersediaan produk	Ordinal
		Ketersediaan produk (X3-3)	Waktu tunggu pengiriman barang.	Tingkat kesesuaian waktu pengiriman produk	Ordinal
Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Sikap konsumen berdasarkan pada pandangan terhadap produk dan tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian Sumber Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007: 235)	Pengenalan masalah (Y-1)	Pengenalan masalah	Tingkat Pengenalan masalah	Ordinal
		Pencarian informasi (Y-2)	Pencarian informasi	Tingkat Pencarian informasi	Ordinal
		Evaluasi alternatif (Y-3)	Evaluasi alternatif	Tingkat Evaluasi alternatif	Ordinal
		Keputusan pembelian (Y-4)	Keputusan pembelian	Tingkat Keputusan pembelian	Ordinal
		Perilaku pasca pembelian (Y-5)	Perilaku pasca pembelian	Tingkat Perilaku pasca pembelian	Ordinal

3.2.2. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.1.1 . Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000). Populasi penelitian adalah konsumen telah melakukan pembelian produk makanan olahan beku (*frozen food*) pada perusahaan Riel us.

3.2.1.2 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan adalah *purposive sampling* dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugiyono, 2008). Pada sampling ini peneliti berupaya mencari keyakinan terlebih dahulu bahwa individu yang dipilih sebagai sampel merupakan individu yang tepat yaitu orang-orang yang membeli produk makanan olahan beku.

Dalam penelitian ini penulis menentukan populasi adalah konsumen Riel Us sebulan sebanyak 547 orang (Data penjualan Riel Us Bulan Juli 2017). Untuk menentukan besarnya ukuran sampel dipakai rumus Sugiyono (2008: 108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(d^2)} = \frac{547}{1 + 547(0,01)} = 84,54 \approx 85 \text{konsumen}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini ukuran sampel yang akan diambil sebanyak 100 konsumen.

3.2.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti, dengan teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya adalah :
 - a. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab langsung dengan konsumen perusahaan Riel Us yang membeli produk makanan olahan beku (*frozen food*), sehingga diharapkan akan memperoleh data yang diperlukan.
 - b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dari konsumen yang berhubungan dengan kualitas produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan dari responden akan tetapi dari data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain maupun pihak perusahaan

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan adalah pengkodean. Setiap jawaban kuesioner dilakukan pengkodean dengan menggunakan skor berskala ordinal mengenai kualitas produk, harga, distribusi dan keputusan pembelian untuk mengolah jawaban-jawaban yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif, digunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skor Metode *Likert*

Jawaban	Skor Jawaban Positif	Skor Jawaban Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2008: 87)

3.2.4. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas berarti instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiono, 2006: 109). Jadi uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan dengan total skor seluruh pernyataan tersebut. Bila hasil perhitungan terdapat korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai tingkat validitas. Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti mempunyai tingkat validitas yang rendah. Metode korelasi yang digunakan sebagai berikut :

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

Dimana :

- r = nilai korelasi produk momen
- X = merupakan skor salah satu pernyataan
- Y = merupakan total skor pernyataan
- n = merupakan jumlah responden

Dengan taraf signifikan 5% maka bila :

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,3)$, berarti pernyataan tersebut valid

$r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}} (0,3)$, berarti item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas akan digunakan terhadap $\leq 10\%$ sampel.

Hasil uji validitas lampiran 2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan memiliki r_{hitung} lebih dari 0,3 maka instrumen penelitian valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan dari suatu alat ukur terhadap suatu yang diukur. Untuk itu digunakan teknik belah dua yaitu dengan mengkorelasikan antara item bernomor ganjil dengan item bernomor genap. Item bernomor ganjil dikelompokkan dalam belahan pertama (X), sedangkan item bernomor genap dikelompokkan dalam belahan kedua (Y). Untuk masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan. Rumus yang digunakan adalah korelasi pearson (Sugiyono, 2008: 122).

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

Keterangan:

r = nilai korelasi produk moment
 X = nilai nomor ganjil
 Y = nilai nomor genap
 n = jumlah sampel

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus Spermant Brown yaitu :

$$R_{xy} = \frac{2R}{1 + R}$$

Keterangan :

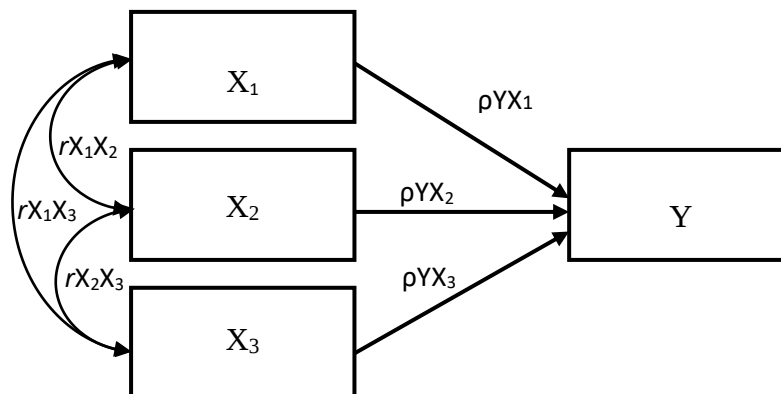
R_{xy} = Koefisien reliabilitas spearman brown

r = Koefisien produk momen

Berdasarkan hasil uji reliabilitas (lampiran 2) menggunakan reliabilitas spearman brown menunjukkan nilai spearman brown sebesar 0,718 lebih besar dari korelasi belah dua sebesar 0,560 maka instrumen penelitian reliabel.

3.2.5 Paradigma Penelitian

Lebih jelas pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek dalam bentuk paradigma penelitian secara sederhana sebagai berikut:



Gambar 3.2
Paradigma Penelitian

3.2.6 Alat Analisis

Data yang diperoleh merupakan data ordinal, sehingga untuk menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval dapat digunakan metode *successive*. Alat analisis menggunakan microsoft excel dan untuk perhitungan path analisis

menggunakan SPSS. Adapun langkah-langkah dari *successive* menurut Jonatan (2007: 131) adalah sebagai berikut :

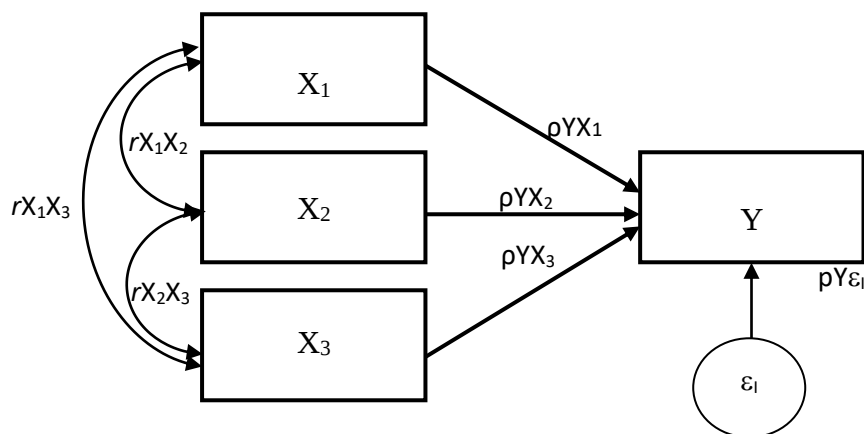
- 1) Perhatikan (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada).
- 2) Setiap bilangan pada frekuensi dibagi oleh n (konsumen) sehingga diperoleh proporsi.
- 3) Jumlah P (proporsi) secara berurutan dari setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif.
- 4) Proporsi kumulatif (PK) dianggap mengikuti distribusi normal baku.
- 5) Hitung

$$SV = \frac{\text{Density of lim it} - \text{Density of upper lim it}}{\text{area under upper lim it} - \text{area under lower lim it}}$$

- 6) SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu *tranformed scale value* : $Y = SV + SV_{\min}$

Alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Makanan Olahan beku / *frozen* (Path analysis).

Berdasarkan hipotesis penelitian, akan diterjemahkan sebuah diagram jalur sebagai berikut :



Gambar 3.3
Hubungan Struktural Antara Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Keterangan :

X_1	=	Kualitas Produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Distribusi
Y	=	Keputusan Pembelian
ε_1	=	Faktor lain yang tidak diteliti
$r_{X_2X_1}$	=	Koefisien korelasi antara variabel X_1 dengan X_2
$r_{X_3X_2}$	=	Koefisien korelasi antara variabel X_3 dengan X_2
$r_{X_1X_3}$	=	Koefisien korelasi antara variabel X_1 dengan X_3
$1\rho_{YX_1}$	=	Koefisien jalur antara variabel X_1 terhadap Variabel Y
ρ_{YX_2}	=	Koefisien jalur antara variabel X_2 terhadap Variabel Y
ρ_{YX_3}	=	Koefisien jalur antara variabel X_3 terhadap Variabel Y
$\rho_{Y\varepsilon_1}$	=	Koefisien jalur antara variabel ε_1 terhadap Variabel Y

Adapun formula *Path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji keberartian koefisien jalur secara keseluruhan digunakan uji F:

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2_{X_1, X_2}}{k(1 - R^2_{Y(X_1, X_2)})}$$

Kriteria pengujian :

$H_0 = \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian

$H_a = \rho_{YX_1} \text{ atau } \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} \neq 0.$ Terdapat pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat keyakinan 95%

($\alpha=0,05$) maka :

Ho diterima jika $F \text{ hitung} \leq F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}}$

2. Untuk menguji pengaruh secara parsial, digunakan ujian t dengan rumus :

$$t = \frac{P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YXi})C_{ii}}{(n - k - 1)}}}$$

Mencari Pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat disajikan melalui formula yang disajikan dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Formula Untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

No	Pengaruh	Formula	Hasil
1	Pengaruh langsung $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y$	$(\rho_{YX1})^2$	
	Melalui X_2 $Y \leftarrow X_2 \Omega X_1 \Omega X_2 \rightarrow Y$	$(\rho_{XY1}) (r_{X2X1})(\rho_{YX3})$	
	Melalui X_3 : $Y \leftarrow X_3 \Omega X_1 \Omega X_3 \rightarrow Y$	$(\rho_{XY1}) (r_{X3X1})(\rho_{YX3})$	
	Total Pengaruh X_1 terhadap Y		A
2	Pengaruh langsung $Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y$	$(\rho_{YX2})^2$	
	Melalui X_1 $Y \leftarrow X_1 \Omega X_3 \Omega X_1 \rightarrow Y$	$(\rho_{XY2}) (r_{X2X1})(\rho_{YX3})$	
	Melalui X_3 : $Y \leftarrow X_3 \Omega X_2 \Omega X_3 \rightarrow Y$	$(\rho_{XY2}) (r_{X3X1})(\rho_{YX3})$	
	Total Pengaruh X_2 terhadap Y		B
3	Pengaruh langsung $Y \leftarrow X_3 \rightarrow Y$	$(\rho_{YX3})^2$	
	Melalui X_2 $Y \leftarrow X_2 \Omega X_1 \Omega X_2 \rightarrow Y$	$(\rho_{XY3}) (r_{X3X1})(\rho_{YX1})$	
	Melalui X_3 : $Y \leftarrow X_3 \Omega X_1 \Omega X_3 \rightarrow Y$	$(\rho_{XY3}) (r_{X3X1})(\rho_{YX1})$	
	Total Pengaruh X_3 terhadap Y		C
Total X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y			A+B+C
Pengaruh residu			100% - (A+B+C)

Dalam proses perhitungan *path analysis* di atas, penulis akan menggunakan software SPSS 15.

1. Pengujian Hipotesis

Penetapan Hipotesis Operasional

- | | | |
|--|---|---|
| (a) $H_0, \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = 0$ | : | Kualitas produk, harga, dan distribusi secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| $H_a, \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$ | : | Kualitas produk, harga, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| (b) $H_0, \rho_{yx1} = 0$ | : | Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| $H_{a2}, \rho_{yx1} \neq 0$ | : | Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| (c) $H_0, \rho_{yx2} = 0$ | : | Harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| $H_{a2}, \rho_{yx2} \neq 0$ | : | Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| (d) $H_0, \rho_{yx3} = 0$ | : | Distribusi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |
| $H_{a3}, \rho_{yx3} \neq 0$ | : | Distribusi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian |

2. Penetapan tingkat signifikansi

Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%, ini berarti kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95%, atau

toleransi kemelesetan 5%. Taraf signifikansi ini adalah tingkat yang umum digunakan dalam penelitian sosial karena dianggap cukup ketat untuk mewakili hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

a. Uji Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dilakukan dua pengujian yaitu :

- 1) Secara parsial menggunakan uji t
- 2) Secara simultan menggunakan uji F

Kaidah keputusan

Kaidah keputusan yang digunakan adalah :

(a) Pengujian secara parsial

- Tolak H_0 jika $t < t_{\frac{1}{2} \alpha \text{ df}(n-2)}$ atau $t > t_{\frac{1}{2} \alpha \text{ df}(n-2)}$
- Terima H_0 jika $-t_{\frac{1}{2} \alpha \text{ df}(n-2)} \leq t \leq t_{\frac{1}{2} \alpha \text{ df}(n-2)}$

Atau

- Tolak H_0 jika $t < t_{\frac{1}{2} \alpha \text{ df}(n-k-1)}$ atau $t > t_{\frac{1}{2} \alpha \text{ df}(n-k-1)}$
- Terima H_0 jika $-t_{\frac{1}{2} \alpha \text{ df}(n-k-1)} \leq t \leq t_{\frac{1}{2} \alpha \text{ df}(n-k-1)}$

(b) Pengujian secara simultan

- Tolak H_0 jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan
- Terima H_0 jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

b. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis akan melakukan analisa secara kuantitatif. Dari hasil tersebut akan ditarik kesimpulan, apakah hipotesis yang telah ditetapkan itu diterima atau ditolak.