

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menyelesaikan penelitian sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana hasil penelitian disajikan dalam bentuk data atau deskripsi yang menggunakan angka statistik.³⁸ Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yang meneliti hubungan sebab-akibat. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan tersebut, sehingga dapat diidentifikasi variabel mana yang mempengaruhi dan mana yang dipengaruhi.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat penelitian diseluruh Belikopi Kota Kediri yaitu berada di Alamat Jl. Hayam Wuruk No.80, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri dan Jl. KH Wachid Hasyim No.151, Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti dan dipelajari, yang kemudian akan digunakan untuk menarik kesimpulan.³⁹

Istilah populasi berasal dari bahasa Inggris, "*population*," yang merujuk

³⁸ I Made Wiratha, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006),140

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2020), 126.

pada jumlah penduduk. Dalam konteks penelitian, populasi mencakup semua objek yang menjadi sumber data.⁴⁰ Untuk penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen di seluruh Belikopi Kota Kediri, dengan jumlah yang tidak terbatas.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.⁴¹ Disebut sederhana karena pengambilan sampel dari seluruh anggota dilakukan secara acak, tanpa mempertimbangkan tingkatan atau kelompok yang ada dalam populasi.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono, dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.⁴²

$$n = \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2} \cdot \sigma\right)^2}{e}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$\frac{Z\alpha}{2}$ = Nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu

Jika tidak diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan standard deviasi populasi (σ) = 0,25.

⁴⁰ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2009), 99

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 122

⁴² Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademis*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2008), 58.

Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Dan peneliti menggunakan *error estimasi* = 0,05. Maka $Z_{0,05} = 1,96$. Penggunaan prosentase tersebut telah mencerminkan sampel yang mewakili karakteristik populasi yang sebenarnya.

Berdasarkan ketentuan diatas, maka hasil penghitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{\left(\frac{1,96}{0,25}\right)^2}{0,05} = 96,4$$

Jadi, berdasarkan penghitungan diatas dapat diambil sampel sebanyak 96 responden.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas ialah variabel yang menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya dari variabel terikat.⁴³ Variabel bebas pada penelitian ini yakni :

a. *Product*

Product menurut Kotler dan Amstrong adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.⁴⁴

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* , (Bandung: Alfabeta, 2021), 39.

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-8, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

Tabel 3.1
Indikator Product Variabel

Variabel	Indikator
Product	1. Kualitas
	2. <i>Diversity</i>
	3. Keunggulan
	4. Merk

Sumber: Kotler dan Keller.⁴⁵

Dalam tabel 3.1 peneliti menggunakan empat indikator *product* yakni kualitas, *diversity*, keunggulan dan merk. Kualitas disini adalah mengukur sejauh mana produk dianggap berkualitas dan aman dikonsumsi oleh konsumen..

Diversity (keberagaman) adalah menilai keberagaman produk dan variasi rasa yang tersedia, serta apakah variasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini mencakup berbagai pilihan menu atau jenis produk yang ditawarkan.

Keunggulan, dimana fokus pada keistimewaan produk dibandingkan dengan brand lain. Ini melibatkan penilaian mengenai fitur unik, inovasi, dan kualitas produk yang membuat konsumen lebih memilih produk tersebut daripada merek kompetitor.

Merek, mengukur persepsi konsumen terhadap reputasi dan keunikan merek produk. Ini mencakup seberapa dikenal dan diingatnya merek tersebut oleh konsumen, serta citra yang dibangun di benak konsumen.

⁴⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management. In Marketing Management*.2012

b. *Price Bundling* (X_2)

Price Bundling adalah strategi yang dilakukan penjual dengan menggabungkan beberapa barang yang berbeda dan ditawarkan secara bundling dengan satu harga.⁴⁶

Tabel 3.2
Indikator *Price Bundling*

Variabel	Indikator
	Keterjangkauan Harga
<i>Price Bundling</i> (X_2)	Kesesuaian Harga
	Perbedaan Harga

Sumber: Indikator *Price Bundling* menurut Dominique.⁴⁷

Tabel 3.2 Indikator keterjangkauan harga mengukur sejauh mana konsumen dapat membeli produk atau layanan dengan mudah, dinilai melalui dua aspek: harga ekonomis (apakah harga terjangkau) dan harga bervariasi sesuai jenis (pilihan harga sesuai dengan jenis produk atau layanan). Indikator kesesuaian harga mengukur sejauh mana harga yang ditawarkan seimbang dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan, serta seberapa sesuai harga tersebut dengan daya beli konsumen. Indikator ini memastikan bahwa harga mencerminkan nilai yang pantas, sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Indikator perbedaan harga mengukur seberapa kompetitif harga yang ditawarkan dibandingkan dengan merek lain yang sejenis, serta seberapa terjangkau harga tersebut

⁴⁶ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing???*, Mulawarman University PRESS, vol. 5, 2022.

⁴⁷Wijaya and Kinder, "Pengaruh *Price Bundling* Dan *Product Bundling* Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas."

bagi konsumen. Indikator ini memastikan bahwa harga tidak hanya bersaing di pasar, tetapi juga tetap dalam batas yang dapat diakses oleh target konsumen.

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong.

Tabel 3.3
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan
	2. Pencarian informasi
	3. Evaluasi alternatif
	4. Keputusan pembelian
	5. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong.⁴⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan kelima indikator tersebut agar sesuai dengan objek yang akan diteliti.

E. Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu pertama menggunakan data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber

⁴⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta, 2019), 58.

pertamanya.⁴⁹ Data ini diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner yang akan dijawab oleh konsumen Belikopi diseluruh Kota Kediri. Kedua menggunakan data sekunder yaitu data yang di dapatkan dari berbagai buku, jurnal, serta dokumen lainnya.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah awal dalam memperoleh data. Peneliti memanfaatkan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen Belikopi Kota Kediri agar memperoleh data yang objektif.⁵⁰

G. Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data ini yaitu berupa kuesioner yang membuat pekerjaan peneliti lebih sederhana, lebih cepat, dan memberikan hasil yang lebih baik.⁵¹ Metode ini akan menggali informasi terkait pengaruh *product* dan *price bundling* terhadap keputusan pembelian.

H. Analisis Data

Analisis data yaitu proses mengubah data sebagai informasi yang transparan dan ringkas untuk tujuan menjelaskan atau menafsirkan data atau angka.⁵² Dalam mengkaji data tersebut, peneliti menggunakan program SPSS

26. Langkah analisis data yang akan dijalankan sebagai berikut :

⁴⁹ Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016).

⁵⁰ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi* (Yogyakarta: CAPS, 2016).22-23

⁵¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rinika Ciota, 2023).151

⁵² Antonius Adolf Gebang, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020).167

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Dalam pengumpulan data pewawancara jika hasil kusionernya terdapat kesalahan maka diperlukan editing adalah proses memeriksa data dan bahan yang diperoleh untuk memastikan bahwa catatan tersebut memadai atau sesuai, serta mempersiapkannya untuk keperluan berikutnya.

2. Pembuatan Kode (*Coding*)

Coding yaitu membuat atau tanda pada setiap data dengan kategori yang sama, yaitu dengan variabel satu *product* (X1), Variabel dua *price bundling* (X2) dan Variabel tiga yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Memberi Skor (*Scoring*)

Scoring adalah memberikan penilaian berupa skor dalam penelitian untuk mengungkapkan pertanyaan tentang tingkat setuju dan tidak setuju terhadap lembar jawaban kuesioner.

Tabel 3.4 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2016

4. Penyusunan Tabel (*Tabulating*)

Tabulating merupakan proses penyusunan tabel dengan menganalisis data dan kode yang diperlukan. Jawaban yang serupa akan dikelompokkan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan.

5. Processing

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validasi berfungsi untuk menentukan apakah alat pengukur yang digunakan telah disusun dengan validitas yang baik. Cara untuk menguji validitas tersebut adalah dengan mengukur korelasi antara setiap butir pernyataan dengan total skor dari seluruh pertanyaan.⁵³

Perhitungan validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment*, yang juga dikenal sebagai korelasi pearson. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitungnya:⁵⁴

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien *korelasi pearson product moment*

x = Skor setiap pertanyaan atau item

y = Skor total

n = Jumlah responden

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk membantu dalam menentukan keandalan instrumen yang ada. Dengan menggunakan metode analisis yang dibuat oleh *Cronbach's Alpha*. Untuk menghitung reabilitas

⁵³ lina miftahul Jannah Bambang Prasetyo, *Metetedeologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2021).171

⁵⁴ Slamet Widodo et al., *Buku Ajar Metode Penelitian*, 2023.89

yaitu menggunakan aplikasi SPSS 26. Karakteristik yang digunakan guna menafsirkan hasil dari uji reabilitas adalah:⁵⁵

- a) Nilai alpha 0,00-2 berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha 0,21-0,4 berarti sedikit reliabel
- c) Nilai alpha 0,14-0,6 berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha 0,61-0,8 berarti reliabel
- e) Nilai alpha 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan salah satu jenis uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola penyebaran data dalam sebuah kelompok atau populasi. Metode dalam uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*. Untuk menguji dapat menggunakan bantuan software SPSS26.

Terdapat beberapa kriteria dalam pengujian normalitas, yaitu jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, data berdistribusi tidak normal; sedangkan jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, data dianggap berdistribusi normal.⁵⁶

2) Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi atau korelasi terdapat kesalahan pengganggu pada periode t yang berkorelasi dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya),

⁵⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Belajar SPSS*, (Jakarta : Prestasi Pustaka Karya, 2009), 97.

⁵⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*, Edisi ke-9, 2018.

menggunakan metode Durbin-Watson (DW test). Jika terdapat korelasi, hal ini menandakan adanya masalah autokorelasi.

3) Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah guna mengetahui apakah variasi antara setiap tesidu dan setiap observasi dalam model regresi adalah identic. Adapun kriteria analisisnya yaitu :

- a) Jika plot membentuk pola tertentu, seperti bergelombang (melebar lalu menyempit), hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak membentuk pola tertentu, misalnya titik-titik tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas. (*independent*). Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dalam model regresi, dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut :⁵⁷

- a) Terdapat multikolinieritas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) > 10.
- b) Multikolinieritas dapat teridentifikasi apabila nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10.

Nilai *cut-off* yang umum digunakan untuk mengindikasikan adanya multikolonieritas adalah jika nilai *tolerance* sama dengan atau

⁵⁷ Sunjoyo Dkk, *Aplikasi SPSS Untuk SMART Risert* (Bandung: Alfabeta, 2021).

kurang dari 0,10, atau jika nilai VIF sama dengan atau lebih besar dari 10.

I. Teknik Pengelolaan Data

1. Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) yang diteliti., digunakan rumus koefisien korelasi berikut ini..⁵⁸

$$r_{x_1x_2y} = \frac{\sqrt{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2 \cdot r_{x_1y} \cdot r_{x_1x_2}}}{1 - r^2_{x_1x_2}}$$

Keterangan :

$r_{x_2x_2y}$ = korelasi ganda (*multiple correlate*)

r_{x_1y} = korelasi *Product Moment* antara X_1 dan Y

r_{x_2y} = korelasi *Product Moment* antara X_2 dan Y

X_1 = Variabel bebas (*Product*)

X_2 = Variabel bebas (*Price Bundling*)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan uji statistik regresi linier berganda dengan memanfaatkan program SPSS 26. Persamaan regresi penelitian ini yaitu:⁵⁹

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

⁵⁸ Fahmi, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016).

⁵⁹ Misbahuddin dan Iqbal hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 89.

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

β_1 = koefisien untuk variabel *Product*

β_2 = koefisien untuk variabel *Price Bundling*

X_1 = variabel bebas (*Product*)

X_2 = variabel bebas (*Price Bundling*)

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pengambilan keputusan terkait hipotesis menggunakan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dari hasil regresi dengan nilai t pada tabel.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara persial.

b. Uji F

Tujuan uji F adalah untuk menguji apakah variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji F yaitu:⁶⁰

- 1) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara nol hingga satu.⁶¹ Jika nilai R^2 rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.⁶²

⁶¹ Ridwan, *Dasar-Dasar Statistik* (Bandung: Alfabeta, 2017).

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: CV Alfabeta, 2013).