

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dalam sebuah penelitian, diperlukan perencanaan yang baik agar prosesnya lebih mudah dan bisa diselesaikan dengan cepat. Perencanaan ini disebut dengan rancangan penelitian. Pada penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Metode kausalitas mempunyai tujuan guna mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dengan metode ini, peneliti bisa memahami variabel mana yang berpengaruh dan mana yang dipengaruhi.¹

B. Variabel dalam Penelitian

Variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (*Dependent Variabel*).² Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari **produk** dan **harga** (X1 dan X2).

1. Variabel produk

Menurut Kotler dan Armstrong, **produk** ialah semua perihal yang bisa ditawarkan ke pasar guna mengambil perhatiannya konsumen, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

¹ Ajat Rukajat, Pendekatan Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 61.

² Nasution, Metode Research : Penelitian Ilmiah, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 31.

Indikator produk yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Produk (X1)

No	Indikator
1.	Keanekaragaman
2.	Kualitas
3.	Nama merek
4.	Keunggulan

Sumber: indikator produk menurut Kotler dan Amstrong

2. Variabel harga

Harga ialah salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga bersifat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan kondisi pasar. Secara sederhana, harga ialah jumlah uang yang wajib dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh barang atau jasa. Indikator harga dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2
Indikator Harga (X2)

No.	Indikator harga
1.	Keterjangkauan harga
2.	Kesesuaian harga dengan produk
3.	Daya saing harga
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: Kotler and Amstrong

3. Variabel terikat

Variabel terikat adalah faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas.³

Penelitian ini, **variabel terikatnya ialah keputusan pembelian (Y).**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: CV Alfabet, 2006), 86.

produk, baik berupa barang maupun jasa. Karena itu, para pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk mereka lebih menarik bagi pelanggan.⁴ Indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini guna melakukan pengukuran pada keputusannya pembelian ialah:

Tabel 3.3
Indikator Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Keputusan Pembelian
1.	Pengenalan masalah
2.	Pencarian informasi
3.	Evaluasi alternative
4.	Keputusan pembelian
5.	Perilaku pasca pembelian

Sumber: Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di 3Second Store Kediri yang beralamatkan di Jl. Pattimura No.146, Setono Pande Kec. Kota Kota. Kediri, Jawa Timur 64129.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi ialah seluruh kelompok atau objek yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti ialah seluruh konsumen yang berbelanja di **3Second Store Kediri**, dengan jumlah yang tidak dapat dihitung secara pasti atau dianggap **tidak terbatas**.

2. Sampel

Karena jumlah populasi terlalu besar, tidak mungkin meneliti semua konsumen yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil **sampel**, yaitu

⁴ Usman Moonti, *Dasar-dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena Yogyakarta, 2015), 42.

sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan data.⁵ Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah **konsumen 3Second yang membeli T-shirt**. Teknik pemilihan sampel menggunakan metode *probability sampling*, di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Mengingat jumlah konsumen yang tidak dapat dihitung dengan pasti, penelitian ini menggunakan metode **random sampling** agar pemilihan sampel lebih objektif.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan **tabel sampel dari Issac dan Michael**, yang dirancang untuk populasi tak terbatas dengan tingkat kesalahannya 5%. Berdasarkan metode tersebut, jumlahnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah **349 responden**.⁶

E. Sumber Data

Sumber data adalah semua informasi yang dipergunakan dalam penelitian. Data ini diperoleh untuk mendukung analisis dan menjawab pertanyaan penelitian. Secara umum, sumber data terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh peneliti dari sumber utama. Artinya, data ini diperoleh langsung dari responden melalui metode seperti wawancara, observasi, atau kuesioner. Data sekunder ialah data yang

⁵ Malhotra, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT. Index, 2009), 54-58.

⁶ Jonatan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 118.

sudah tersedia sebelumnya, biasanya diperoleh dari laporan, buku, atau sumber lain yang relevan dengan penelitian.⁷

Pada penelitian ini, peneliti memakai data primer dan sekunder, data primer diperoleh secara langsung dari konsumen 3Second Store Kediri. Data ini dikumpulkan melalui kuesioner atau daftar pertanyaannya yang diberikan kepada respondennya guna dilakukan pengisian selaras dengan pengalaman dan pendapat mereka. Adapun data sekunder yang diperoleh dari buku dan laporan.

F. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, datanya dikumpulkan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, pembagian angket (kuesioner), dan pengamatan langsung. Wawancara dilakukannya dengan bertanya langsung pada responden guna memperoleh informasinya yang lebih mendalam. Angket atau kuesioner ialah daftarnya pertanyaan tertulis yang diberikan pada respondennya guna dijawab. Instrumen ini digunakan untuk mengumpulkan data dengan lebih sistematis. Pengamatan langsung dilakukan dengan memperhatikan dan mencatat berbagai informasi yang berkaitan dengan penelitian.⁸

Adapun dalam penelitian ini, kuesionernya menggunakan skala Likert, yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban dengan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang diberikan. Cara mengisinya adalah dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai.

1. Sangat setuju = 5

⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta:UPFEMY, 2003), 61.

⁸ Ridwan, *Dasar-dasar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2014) 51-52.

2. Setuju = 4
3. Netral = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

G. Teknik Analisis Data

1. Editing

Sebelum data digunakan, perlu dilakukan pengecekan terlebih dahulu.

Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua data sudah diisi dengan benar, tidak ada bagian yang kosong, tidak ada informasi yang keliru, atau data palsu.

2. Coding

Coding adalah proses pemberian tanda atau simbol pada setiap data yang termasuk dalam kategori tertentu. Kategori ini dibuat untuk mengelompokkan jawaban dari kuesioner berdasarkan variabel yang diteliti.

3. Scoring

Setiap jawaban dalam kuesioner diberikan skor sesuai dengan skala penilaian.⁹ Dalam penelitian ini, skornya diberikan sebagai berikut:

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Netral = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

⁹ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 204.

4. *Tabulating data*

Tabulasi ialah proses memasukkan hasil jawaban kuesioner ke dalam tabel agar lebih mudah dianalisis. Data yang sudah dikategorikan dan diberi skor akan disusun dalam tabel, kemudian angka-angkanya dihitung untuk mendapatkan rata-rata atau hasil akhir.¹⁰ Tabulasi ini bisa dilakukan dan dilaksanakan secara manual atau dengan bantuan program komputer seperti *Microsoft Excel*.

5. *Processing*

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan dan analisis statistik.¹¹ Berikut beberapa teknik analisis yang digunakan yakni:

a. Uji instrument

1) Uji validitas

Validitas ialah ukuran guna melakukan penilaian apakah alat pengumpulan data benar-benar bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitasnya memastikan bahwa kuesioner atau alat observasi benar-benar akurat. Untuk mengecek validitas setiap pertanyaan dalam kuesioner, digunakan metode **korelasi Pearson Product Moment**, dengan rumus:

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

Keterangan :

¹⁰ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Pustaka Media, 2005), 168.

¹¹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 171.

r = koefisien validitas dari pernyataan

x = skor setiap pernyataan atau pertanyaan

y = skor total pernyataan atau pertanyaan

n = jumlah responden

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dipergunakan guna memastikan bahwa instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukurannya tetap sama saat diuji ulang. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan **Alpha Cronbach**, dengan batas reliabilitas minimal **0,7**. Jika nilai **Alpha Cronbach** $\geq 0,7$, maka instrumen dianggap reliabel.¹²

3) Uji asumsi klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui apakah datanya penelitian berdistribusi normal. Cara mengukurnya adalah dengan melihat **nilai skewnessnya dan kurtosisnya**. Jika nilainya skewness dan kurtosis berada dalam rentang **-2 hingga 2**, maka data dianggap berdistribusi normal.¹³

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas mempunyai tujuan guna melakukan pengujian apakah dalam modelnya regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

¹² Purbayu Budi Santoso, *Analisis dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 251.

¹³ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Indeks), 322.

(1). Jika nilai R^2 yang telah dilakukan perhitungan dengan hasilkan sebuah estimasi model regresi empiris sangatlah tinggi, namun jika variabel bebas banyak yang tidak signifikan maka akan mempengaruhi variabel terikat.

(2). Apabila diperhatikan dari nilai *tolerance* maupun *variance inflation factor* (VIF). Apabila pada nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolonieritas.¹⁴

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada penyebaran yang tidak merata pada nilai residual dalam model regresi. Hasil uji dapat dilihat melalui *grafik scatter plot*:

(1). Jika titik-titik pada grafiknya membentuk pola tertentu seperti gelombang atau mengumpul di satu bagian, maka terjadi **heteroskedastisitas**.

(2). Jika titik-titik tersebar secara acak, maka **tidak terjadi heteroskedastisitas**, yang berarti atau bermakna model regresi sudah baik.¹⁵

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji asumsi pada regresi yang mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri, artinya

¹⁴ Agus Purwoto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial* (Jakarta: Grasindo, 2007), 97.

¹⁵ Trihendra, *7 Langkah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), 198.

nilai variabel dependen tidak berhubungan dengan dirinya sendiri, Regresi yang baik ialah yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi pada regresi dapat menggunakan nilai Durbin Watson. Dengan kriteria apabila $DU < DW < 4-DU$ maka tidak terjadi korelasi.

e) Uji Korelasi Berganda

Adapun rumus yang dapat dipergunakan diantaranya yaitu sebagai berikut:¹⁶

$$r_{x_1 x_2 y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1 y} + r^2_{x_2 y} - 2 r_{x_1 y} r_{x_2 y} r_{x_1 x_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

$r_{x_1 x_2 y}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama sama dengan variabel Y .

$r^2_{x_1 y}$ = Korelasi antara product moment X_1 dengan Y .

$r^2_{x_2 y}$ = Korelasi antara product moment X_2 dengan Y .

$r_{x_1 x_2}$ = Korelasi antara product moment X dengan X_2 .

f) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dipergunakan guna lihat hubungan antara lebih dari satu variabel independennya dengan satu variabel dependen. Persamaan yang dipergunakan dalam penelitian ini yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

¹⁶ Ali Anwar, Statistika Untuk Penelitian Pendidikan (Kediri: IAIT Press, 2009), 115.

a : konstanta

b : koefisien regresi

X1 : variabel independent (produk)

X2 : variabel independent (harga)¹⁷

g) Uji Hipotesis

(1) Uji F

Uji F digunakan guna mengetahui apakah variabel yang diuji berpengaruh secara bersamaan atau tidak. Langkah-langkahnya sebagai berikut:¹⁸

(a) Menentukan Hipotesis

- H_a = berpengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dengan promosi terhadap keputusan pembelian.
- H_0 = tidak berpengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dengan harga terhadap keputusan pembelian.
- Tingkat signifikan (α) adalah 0,05 atau 5%

(b) Menentukan F hitung

(c) Menentukan F table

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df pembilang $k-1=3-1=2$ dan penyebut $n-k$.

Kriteria dan aturan pengujian

¹⁷ Sugiono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), 275.

- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

(2) Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (misalnya kualitas produk atau promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara sendiri-sendiri.

(a) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, jadi H_a ditolak dan H_0 diterima.

(b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, jadi H_a diterima dan H_0 ditolak.¹⁹

(3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika $R^2 = 0$, berarti variabel bebas tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian. Jika R^2 **mendekati 1 (atau 100%)**, berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Semakin besar nilai R^2 , semakin kuat hubungan antara faktor yang diuji dengan keputusan pembelian.²⁰

¹⁹ Nuryadi, dkk, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017) , 95.

²⁰ Damondar Gurajati, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 193.

