

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu penelitian yang bertujuan guna memudahkan peneliti untuk menyelesaikan penelitiannya dengan cepat dan dapat memecahkan permasalahan penelitian.<sup>28</sup> Berdasarkan judul yang disusun oleh peneliti yaitu pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Ngejamu Ang Jl. Penanggungan Kec. Mojojoto Kediri, metode penelitian yang digunakan ialah metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan angka dan statistik.<sup>29</sup>

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kausalitas, yaitu penelitian hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuannya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui variabel mana yang mempengaruhi dan variabel mana yang dipengaruhi.<sup>30</sup>

#### B. Definisi operasional Variabel

Definisi operasional yaitu petunjuk pada suatu variabel penelitian yang diukur.

##### a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain dan menghasilkan akibat terhadap variabel lain yang

---

<sup>28</sup> Sukardi, "Metodologi Penelitian Pendidikan", (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), 68.

<sup>29</sup> Ridwan dan Tita Lestari, *Dasar-Dasar Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 1999), 2.

<sup>30</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 37.

umumnya berada pada urutan waktu yang terjadi terlebih dahulu. Variabel ini disimbolkan dengan huruf “X”.<sup>31</sup> Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ). Penjelasannya sebagai berikut :

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>32</sup>

**Tabel 3. 1**

**Indikator Penelitian Variabel  $X_1$**

Variabel	Indikator
Produk ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Keanekaragaman produk</li> <li>3. Keunggulan produk</li> <li>4. Merk produk</li> </ol>

Sumber : Kotler dan Keller (dalam skripsi Marza Afrina), 2017

Berdasarkan tabel 3.1 tersebut, dari indikator produk tersebut yang digunakan yaitu kualitas dari produk, keanekaragaman produk, keunggulan produk, dan merk produk.<sup>33</sup>

2. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar berminat, dan loyal pada produk yang ditawarkan.
- 3.

<sup>31</sup> Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 57.

<sup>32</sup> Ricky Panjaitan, “*Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember*”, , 5.

<sup>33</sup> Afrina, *Analisa Pengaruh Produk.*, 18-20

**Tabel 3. 2**  
**Indikator Penelitian Variabel X<sub>2</sub>**

Variabel	Indikator
Promosi (X <sub>2</sub> )	1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) 2. <i>Personal selling</i> 3. <i>Public relation</i> 4. <i>Sales promotion</i>

Sumber : Philip Kotler (dalam skripsi Nila Silvia), 2020

Berdasarkan tabel 3.2 tersebut, dari indikator promosi yang digunakan yaitu periklanan, *personal selling*, *public relation* dan *sales promotion*.<sup>34</sup>

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini disimbolkan dengan huruf “Y”.<sup>35</sup> Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. 3**  
**Indikator Variabel Penelitian Y**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah/ kebutuhan : Kesadaran produk yang dibutuhkan. 2. Pencarian informasi : Produk yang dibeli dari orang lain maupun sosial media. 3. Evaluasi alternatif : Membandingkan produk yang dibeli dengan pesaing lainnya. 4. Keputusan pembelian : Dengan melakukan pembelian pada produk. 5. Perilaku konsumen setelah membeli : Kepuasan maupun ketidakpuasan para konsumen terhadap produk tersebut.

Sumber : Philip Kotler dan Gary Amstrong

<sup>34</sup> Nila Silvia, *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo)*, (Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2020), 23-26.

<sup>35</sup> Nanang Martono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, 57.

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti pada Ngejamu Ang Kediri berada di Jl. Penanggungan 18b Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi yaitu wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>36</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di Ngejamu Ang Kediri dengan jumlah yang tak terbatas.

#### 2. Sampel

Sampel yaitu bagian karakteristik yang memiliki populasi. Sampel didefinisikan bagian dari populasi yang dapat dipilih menggunakan tata cara tertentu.<sup>37</sup> Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota populasi dipilih sebagai sampel).<sup>38</sup> Kemudian teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *simple random*

---

<sup>36</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", (Bandung : Alfabeta, 2016), Cet-23, 80.

<sup>37</sup> Nanang Martono, "Metode Penelitian Kuantitatif", 74.

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 114.

*sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi<sup>39</sup>

Seperti yang kita ketahui bahwa pembelian Ngejamu Ang Kediri masih belum diketahui. Maka untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael. Peneliti menggunakan taraf kesalahan 5%, peneliti mengambil sampel sebanyak 349 responden pada konsumen Ngejamu Ang Kediri karena populasinya tak terhingga atau tak terbatas.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber dan Jenis Data**

Sumber data ada dua, data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapat langsung oleh responden dengan menggunakan kuesioner maupun angket. Sedangkan data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara.<sup>40</sup>

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Dalam metode pengumpulan data ini, agar bisa memperoleh data yang objektif, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Suryani dan Hendryadi, "*Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*", (Jakarta : Prenadamedia Group, 2015), 202.

<sup>40</sup> Asep Wibowo, "*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Handphone Samsung Galaxy Saries*", (Skripsi : Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2016), 48.

<sup>41</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 22.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner atau angket. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting.<sup>42</sup>

## G. Analisis Data

Analisis data yaitu proses pengukuran dan analisis data yang didapat secara langsung.<sup>43</sup> Untuk penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0. Berikut langkah-langkah analisis data :

### 1. Pemeriksaan data (*editing*)

*Editing* yaitu pengecekan pada data maupun bahan yang didapat guna mengetahui catatan itu cukup baik atau tidak dan untuk dipersiapkan keperluan selanjutnya.<sup>44</sup>

### 2. Pembuatan kode (*coding*)

*Coding* yaitu memberi atau membuat kode atau tanda pada setiap data dengan kategori yang sama. Pengkodean dilaksanakan pada tiga variabel, yaitu :

- a. Variabel kesatu Produk ( $X_1$ )
- b. Variabel kedua Promosi ( $X_2$ )
- c. Variabel ketiga Keputusan Pembelian (Y)

---

<sup>42</sup> Limas Dosi, *Metode Penelitian Science Methods, Metode Tradisional dan Natural Setting*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2015), 143.

<sup>43</sup> Nanang Martono, "*Metode Penelitian Kuantitatif (analisis isi data dan analisis sekunder)*", (Jakarta : Grafindo Persada, 2011), 19.

<sup>44</sup> Windi Risti Anindia, "*Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*", (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2018), 85.

### 3. Memberi skor (*scoring*)

Pemberian pengukuran skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yang menunjukkan pada suatu pertanyaan mengenai tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan.

**Tabel 3. 4**

#### **Skala Likert**

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

### 4. Penyusunan tabel (*tabulating*)

*Tabulating* yaitu membuat tabel yang didalamnya berisi data yang sudah dicantumkan kode dengan analisis yang diperlukan. Jawaban-jawaban yang sama akan dikategorikan sesuai prosedurnya.<sup>45</sup>

### 5. *Processing*

*Processing* merupakan suatu proses dalam pengolahan, penghitungan maupun analisis pada data dengan menggunakan statistik.<sup>46</sup> Berikut teknik analisisnya yaitu :

<sup>45</sup> Iseini Suci Rahayu, “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong (Studi pada Home Industri UD. Padhang Bulan Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Kediri, 2020), 52.

<sup>46</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, “Metodologi Penelitian Kuantitatif”, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), 171.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan maupun keabsahan.<sup>47</sup> Uji validitas dilakukan untuk membandingkan  $r_{\text{tabel}}$  tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , hal ini nilai  $n$  yaitu jumlah sampel pada uji validitas. Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dengan begitu, pertanyaan maupun indikator tersebut dinyatakan valid dan begitu sebaliknya. Berikut terdapat rumusnya :<sup>48</sup>

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

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi *person product moment*

$x$  = skor setiap pertanyaan atau item

$y$  = jumlah dari skor item

$n$  = jumlah responden

#### b. Uji Reliabilitas

Reabilitas yaitu indeks untuk menentukan alat pengukur yang bisa dipercaya maupun bisa diandalkan. Pengujian reabilitas memakai bantuan aplikasi SPSS. Skala kemantapan alpha diinterpretasikan dengan :<sup>49</sup>

<sup>47</sup> Sunjoyo dkk, “Aplikasi SPSS untuk SMART Riset”, (Bandung : ALFABETA, 2013), 38-39.

<sup>48</sup> Lativa Dwi Septiansiya, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi pada Kios Bapak Samadun di Pasar Ngadiluwih)”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Kediri, 2019), 45.

<sup>49</sup> Zelika Widiarta, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Im3 (Studi Kasus pada Siswa Siswi MAN 4 Madiun)”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Kediri, 2019), 61.



1. Nilai 0,00-0,2 yaitu sangat kurang reliabel.
2. Nilai 0,21-0,4 yaitu kurang reliabel.
3. Nilai 0,41-0,6 yaitu cukup reliabel.
4. Nilai 0,61-0,8 yaitu reliabel.
5. Nilai 0,81-1,00 yaitu sangat reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna menguji apakah kedua model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal maupun tidak.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Arum Janie, cara yang digunakan mendeteksi autokorelasi pada regresi linier menggunakan *uji Durbin Watson* (DW). Suatu model regresi dinyatakan tidak mendapatkan permasalahan autokorelasi apabila  $du < d < 4 - du$ .<sup>50</sup>

Dimana :

$d$  = Nilai *Durbin Watson* hitung

$du$  = Nilai batas atas / *upper Durbin Watson* tabel.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain.

---

<sup>50</sup> Dyah Nirmala Arum Janie, “*Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*”, (Semarang : Semarang University Press, 2012), 30.

#### f. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu meninjau ada atau tidaknya korelasi tinggi antara variabel bebas pada suatu model regresi linier berganda. Alat statistik yang sering dipakai dalam menguji gangguan multikolinearitas yaitu<sup>51</sup> :

1. Bila nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1, model akan terbebas multikolinearitas,  $VIF = 1/tolerance$ , bila  $VIF = 10$ ,  $tolerance = 1/10 = 0,1$ , bila semakin besar VIF maka semakin kecil *tolerance*.
2. Bila nilai koefisien korelasi antar variabel *independent* kurang 0,70, jadi bisa dikatakan bebas multikolinearitas. Namun, nilai korelasi lebih 0,70 akan terjadi korelasi sangat kuat pada variabel *independent* oleh karena itu terjadi multikolinearitas.
3. Bila nilai koefisien determinan,  $R^2$  atau *Adjusted R<sup>2</sup>* diatas 0,60 namun tidak ada variabel *independent* yang mempengaruhi variabel *dependent*, oleh karena itu dapat dikatakan terjadi multikolinearitas.

#### g. Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang diteliti.

Rumus yang dipakai yaitu :

---

<sup>51</sup> Sunjoyo dkk, “Aplikasi SPSS untuk SMART Riset”, 65.

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

Keterangan :

$r_{x_1x_2y}$  = 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  $Y$

$r_{x_1x_2}$  = korelasi *Product Moment* antara  $X_1$  dan  $X_2$

$X_1$  = variabel bebas (produk)

$X_2$  = variabel bebas (promosi)

$Y$  = variabel terikat (keputusan pembelian).<sup>52</sup>

#### h. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang dipakai yaitu menjelaskan uji statistik regresi linier berganda (*multiple regression*) menggunakan program SPSS *windows* 21.0. Persamaan regresi penelitian ini yaitu<sup>53</sup> :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

$Y$  = variabel terikat (keputusan pembelian)

$a$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien untuk variabel produk

$\beta_2$  = koefisien untuk variabel promosi

$X_1$  = variabel bebas (produk)

$X_2$  = variabel bebas (promosi)

<sup>52</sup> Ridwan, "Dasar-dasar statistika", (Bandung : Alfabeta, 2013), 238.

<sup>53</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5", (Semarang : Badan Penerbit Undip, 2011), 95.

## i. Uji Hipotesis

### 1. Uji F

Dalam uji ini, bertujuan untuk membuktikan variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh pada variabel *dependent* (Y).<sup>54</sup> Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *independent* berpengaruh pada variabel *dependent* yang menggunakan tingkat signifikan 0,05.

Selanjutnya, bila menggunakan nilai probabilitasnya. Bila nilai probabilitas  $< 0,05$  (tingkat signifikansi = 0,05) Jadi, variabel *independent* (produk dan promosi) mempengaruhi variabel *dependent* (keputusan pembelian) dan bila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka variabel *independent* (produk dan promosi) tidak mempengaruhi variabel *dependent* (keputusan pembelian).

### 2. Uji t

Uji t bertujuan menguji variabel bebas (*independent*) secara parsial dan variabel terikat (*dependent*), apakah berpengaruh atau tidaknya.<sup>55</sup> Adapun ketentuan uji t ini yaitu:

- a. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau taraf signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

<sup>54</sup> Irham Fahmi. “Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan”, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), 88.

<sup>55</sup> Dwi Priyatno, “Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non-Parametrik dengan SPSS & Prediksi Pertanyaan Pendarasan Skripsi dan Tesis”, (Yogyakarta : Gava Media, 2012), 66.

b. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau taraf signifikan  $\leq 0,05$  maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>56</sup>

### 3. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*.<sup>57</sup> Kriteria pengujian  $R^2 = 0$ , berarti variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh pada variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin mendekati 1, berarti 100% variabel bebas berpengaruh kuat pada variabel terikat. Perhitungannya dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :<sup>58</sup>

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

---

<sup>56</sup> Anggaraini Eka Putri, “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Rinso (Studi pada Santriwati Ponpes Salafiyah Kapurejo Kediri Tahun 2018)”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IAIN Kediri, 2019), 50.

<sup>57</sup> Ayu Lestari, “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Elzatta”, (Skripsi : UIN Raden Fattah, 2016), 80.

<sup>58</sup> Bonaventura Efrian Antyadika, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong art Bakery & Cafe Semarang)”, (2012), 83.