

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh kualitas produk, harga produk, *brand image*, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera. Penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga produk (X2), *brand image* (X3), promosi (X4), dan 1 variabel terikat keputusan Pembelian (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Seneng Bareng Sejahtera Desa Pelemwatu Rt. 4 Rw. 2 Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:80) ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti tersebut dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono 2015:81).

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Irawan dalam Sukandarrumidi (2012:25) yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100. Oleh karena itu, dengan mengacu pada pedoman Irawan dalam Sukandarrumidi, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling incidental adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, jadi siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat orang tersebut memenuhi kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:85).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera yang dilihat dari kualitas, harga, *brand image*, dan promosi. Dalam hal ini data diperoleh dengan membagikan kuesioner atau daftar pernyataan kepada konsumen.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Dengan menggunakan kuesioner, akan memudahkan peneliti dalam memilah dan membedakan jawaban dari responden yang terkait. Responden di dalam penelitian ini adalah konsumen CV Seneng Bareng Sejahtera.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Jawaban yang diharapkan penelitian ini telah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dianggap sesuai.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Sesuai dengan kerangka konseptual pertama tersebut, maka variabel yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) dengan symbol X

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga Produk

X3: *Brand Image*

X4: Promosi

2. Variabel terikat (*dependet variable*) dengan symbol Y

Y : Keputusan Pembelian

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Devinisi operasional variabel bebas (*independent variable*) sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah karakteristik dalam produk tersebut untuk dapat membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk menurut Kotler (2010:361) adalah:

- a. Kinerja
- b. Fitur
- c. Daya tahan
- d. Desain

2. Harga Produk

Harga produk adalah tingkat kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan nilai satuan alat ukur pembelian sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator harga menurut Geonadhi (2011:159) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Indikator citra merek menurut Kertajaya (2010:484) adalah:

- a. Mudah dikenal
- b. Memiliki reputasi yang baik
- c. Persepsi konsumen dalam pengenalan produk
- d. Kesetiaan konsumen

4. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Adapun indikator dari promosi menurut Simamora (2008:9) adalah:

- a. Informasi melalui event
- b. Merek mudah diingat

c. Mempengaruhi konsumen

Definisi operasional variabel terikat (*dependent variable*) adalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan untuk memilih atau tidak dari dua atau lebih pilihan alternatif. Indikator dari keputusan pembelian

Kotler & Keller (2008:235) adalah:

1. Kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Keputusan pembelian
4. Evaluasi alternative

3.7 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur sikap, perilaku, atau pendapat dari responden, seseorang atau sekelompok orang tentang bagaimana fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2015:165).

Skala likert untuk mengukur kesetujuan dan ketidak setujuan seseorang terhadap suatu objek, yang jenjangnya bisa tersusun atas:

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
4. Kurang Setuju (KS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Ghozali (2016:52) mengatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji yang digunakan pada uji validitas adalah korelasi antara indikator masing-masing pertanyaan dengan total skor dari indikator dalam satu variabel. Ketentuan valid atau tidaknya dapat ditentukan dengan kriteria nilai r .

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan tersebut di anggap valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel dan nilai negatif, maka pertanyaan tersebut di anggap tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016:47) mengatakan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan one shot atau pengukuran sekali. Mengukur dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,70 (Nunnally, 1994).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Multikolonieritas

Ghozali (2016:103) mengatakan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol.

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas, maka digunakan model regresi Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi. Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai yang umum digunakan dalam menunjukkan ada atau tidaknya multikolonieritas yaitu nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.9.2 Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S). Uji K-S ini dilakukan dengan membuat hipotesis yaitu:

H_0 : Data residual yang berdistribusi normal.

H_A : Data residual yang berdistribusi tidak normal.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variabel bebas mengalami signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka akan terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, yang bertujuan untuk meregresi nilai absolute residual terhadap variabel terikat dengan persamaan regresinya:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + vt$$

3.9.4 Uji Autokorelasi

Ghozali (2016:107) mengatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi suatu korelasi, maka itu yang dinamakan masalah autokorelasi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu autokorelasi, maka dapat menggunakan Uji Durbin-Watson (DW test) yaitu uji yang hanya dapat digunakan dalam pengujian autokorelasi tingkat satu, dengan hipotesis yang akan diuji, sebagai berikut:

H₀ : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_A : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada atau tidaknya suatu autokorelasi yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

1. Jika nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasinya sama dengan nol, itu artinya tidak terdapat autokorelasi.

2. Jika nilai DW lebih rendah dari batas bawahnya (d_l), maka koefisien autokorelasinya lebih besar dari nol, itu artinya terdapat autokorelasi positif.
3. Jika nilai DW lebih besar dari ($4-d_l$), maka koefisien autokorelasinya lebih kecil dari nol, itu artinya terdapat autokorelasi negatif.
4. Jika nilai DW terletak antara batas atas (d_u) dan batas bawah (d_l) atau terletak antara ($4d_u$) dan ($4d_l$), itu artinya hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2012:277) digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai predictor dimanipulasi.

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga Produk (X_2), *Brand Image* (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga Produk

X_3 = *Brand Image*

X_4 = Promosi

ε = Standar error

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2016:95).

1.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independent Kualitas Produk (X_1), Harga Produk (X_2), *Brand Image* (X_3), dan Promosi (X_4) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara terpisah (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1 Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2 Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain:

1. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel Kualitas Produk (X_1) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_1 \neq 0$ artinya variabel Kualitas Produk (X_1) ada pengaruh terhadap Keputusan Pebelian (Y).

$H_0 : b_2 = 0$ artinya variabel Harga (X_2) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_2 \neq 0$ artinya variabel Harga (X_2) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_3 = 0$ artinya variabel *Brand Image* (X_3) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_3 \neq 0$ artinya variabel *Brand Image* (X_3) ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : b_4 = 0$ artinya variabel Promosi (X_4) tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : b_4 \neq 0$ artinya variabel Promosi (X_4) ada pengaruh terhadap Keputusan Pebelian (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi

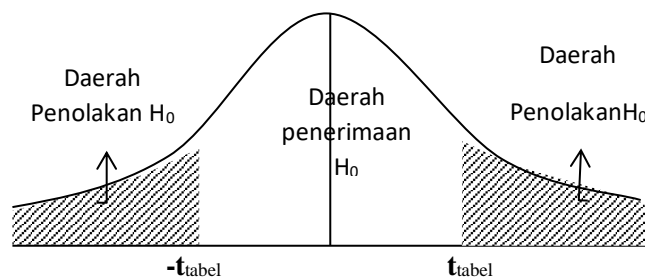
Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan pengujian dua arah (*2-tailed*) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan: n = jumlah sampel 2 = *two tail test*

3. Menentukan kriteria Pengujian

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada pengaruh nyata antara kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Brand Image* (X_3), Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh nyata antara antara kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Brand Image* (X_3), Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 3. 1
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t