

BAB III METODE PENELITIAN

Agar penelitian skripsi ini dapat memenuhi syarat sebagai karya tulis ilmiah, maka penelitian menggunakan beberapa metodologi penelitian, metodologi penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan dengan cara mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporan.¹ Untuk melengkapi penelitian skripsi ini agar dapat mencapai tujuan yang lebih terarah serta dapat dipertanggung jawabkan sebagai karya tulis ilmiah, Maka penulis menggunakan beberapa metode tertentu. Di antara metode yang penulis gunakan antara lain sebagai berikut:

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden.² Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu.³ Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).

¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm 1.

² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 32.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitas, dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 13.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Outlet Zoya Kudus* sebanyak 825 konsumen. Jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan *sampling* (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi.

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.⁵

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.⁶ Untuk mengetahui seberapa banyak sampel minimal yang mewakili populasi dari konsumen toko Zoya maka digunakan rumus Slovin. Berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.⁷

⁴ *Ibid.*, hlm. 115.

⁵ *Ibid.*, hlm. 116.

⁶ *Ibid.*, hlm. 122.

⁷ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi, Yogyakarta, 2006, hlm. 100.

Dengan menggunakan tingkat error (e) sebesar 10 % maka memperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{825}{1+825 (0.1)^2}$$
$$= \frac{825}{9.25}$$

= 89.189 dibulatkan menjadi 90.

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden.

C. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer atau data-data yang pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁸ Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner (*instrument*) tersebut adalah konsumen *Outlet Zoya Kudus*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.⁹ Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku-buku, jurnal-jurnal, dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

⁸ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, hlm. 91.

⁹ *Ibid.*

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

1. Variabel bebas (*independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁰

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan kualitas produk (X_2). Sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang memengaruhinya yang dituangkan dalam sebuah koesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakannya.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.¹¹

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X_1)	Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan	a. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan	a. Adanya harga yang terjangkau b. Adanya harga yang sesuai dengan keinginan	<i>Likert</i>

¹⁰ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 59.

¹¹ Saifuddin Azwar, *Op. Cit.*, hlm. 74.

	<p>untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹²</p>	<p>b. Harga didasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran</p> <p>c. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing</p>	<p>konsumen</p> <p>a. Adanya harga yang tinggi sesuai harga pasar</p> <p>a. Adanya harga yang bervariasi pada serangkaian produk</p> <p>b. Adanya kesesuaian harga dengan manfaat produk</p>	
<p>Kualitas Produk (X₂)</p>	<p>Kualitas produk atau mutu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.¹³</p>	<p>a. Kinerja (<i>performance</i>)</p> <p>b. Keistimewaan (<i>types of features</i>)</p> <p>c. Kepercayaan dan waktu (<i>reliability and durability</i>)</p>	<p>a. Kemudahan dalam menggunakan produk</p> <p>b. Kenyamanan dalam menggunakan produk</p> <p>a. Produk yang ditawarkan berkualitas</p> <p>a. Produk yang ditawarkan sesuai</p> <p>b. Produk dapat digunakan</p>	<p>Likert</p>

¹² William J. Stanton, *Prinsip Manajemen*, terj. Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, Edisi Ketujuh Jilid 1, 1985, hlm. 308.

¹³ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21*, Bumi Aksara, Jakarta, 2004, hlm. 6.

		<p>d. Mudah dirawat dan diperbaiki (<i>maintainability and serviceability</i>)</p> <p>e. Sifat khas (<i>sensory characteristic</i>)</p> <p>f. Penampilan dan citra etis</p>	<p>dalam jangka waktu lama</p> <p>a. Produk mudah dirawat</p> <p>a. Mempunyai sifat khas pada setiap produknya (warna, bentuk, wangi)</p> <p>a. Produk terkenal di pasar</p> <p>b. Tanggungjawab perusahaan terhadap produk</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyeleksian berbagai alternatif terhadap pemecahan masalah yang dihadapi. ¹⁴	<p>a. Pengenalan kebutuhan</p> <p>b. Pencarian informasi</p>	<p>a. Adanya suatu masalah atau kebutuhan</p> <p>a. Mencari informasi melalui sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan)</p> <p>b. Mencari informasi melalui sumber komersial (media massa, wiraniaga, situs Web, penyalur,</p>	Likert

¹⁴ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, Edisi ke-12, 2006, hlm. 179.

			kemasan, tampilan)	
		c. Evaluasi alternatif	a. Memilih produk berdasarkan merek b. Memilih produk berdasarkan kualitas yang terjamin	
		d. Keputusan pembelian	a. Pembelian pertama berdasarkan rekomendasi teman b. Pembelian diputuskan berdasarkan harga	
		e. Perilaku pasca pembelian	a. Berkeinginan untuk membeli lagi b. Merekomendasikan produk kepada orang lain.	

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode, di antaranya:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁵ Metode ini digunakan untuk

¹⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 199.

memperoleh data respon konsumen mengenai harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jilbab pada *Outlet Zoya Kudus*.

Data tersebut digunakan untuk olah data peneliti sebagai instrument data mentah yang kemudian diolah melalui SPSS.

Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert (*likert scale*), di mana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju	: Skor 5
Setuju	: Skor 4
Netral	: Skor 3
Tidak Setuju	: Skor 2
Sangat Tidak Setuju	: Skor 1

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁶ Metode ini peneliti gunakan untuk mendapatkan informasi dan data tentang kondisi atau gambaran umum tentang *Outlet Zoya Kudus*.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung korelasi dengan nilai hitung r tabel, dengan

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 329.

degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan alpha 0,05.¹⁷

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *kuesioner* dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁸ Ada beberapa metode pengujian reliabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5).¹⁹

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam Uji Asumsi Klasik:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Undip, Semarang, 2011, hlm. 52-53.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 97.

¹⁹ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm. 97-98.

nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ($Variance Inflation Factor$) ≥ 10 .²⁰

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.²¹

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas autokorelasi.

Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel

²⁰ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, hlm. 105-106.

²¹ *Ibid.*, hlm. 139.

lagi di antara variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper bound* (4-du), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas atau *Lower Bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Bila nilai DW terletak di antara atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara (4-du) dan (4-dl), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.²²

4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- a. Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- b. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.²³

²² *Ibid.*, hlm. 110-111.

²³ *Ibid.*, hlm. 160-161.

I. Analisis Data

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variasi variabel dependen.²⁴

2. Uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t)

Uji ini digunakan untuk menguji hipotesis dalam satu sampel, apakah satu nilai yang merupakan hipotesis yang kita ajukan berbeda secara nyata dengan nilai rata-rata dalam sebuah sampel. Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. kesimpulan yang diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan kriteria pengujian:

- Ho diterima jika : $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- Ha diterima jika : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.²⁵

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk membandingkan dua rata-rata dari dua sampel di mana sampel-sampel tersebut saling bebas atau tidak memiliki hubungan. Rata-rata dua sampel mungkin berbeda, tetapi tidak mudah untuk menentukan apakah perbedaannya relatif besar sehingga dapat dinyatakan secara signifikan berbeda atau malah relatif kecil sehingga masih dapat dinyatakan secara signifikan berbeda atau malah relatif kecil sehingga masih dapat dikatakan sama. Untuk menentukan apakah batas itu sama atau berbeda, digunakan uji F dua sampel bebas. Kriteria pengujiannya adalah:

- Ho diterima bila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$
- Ho ditolak bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.²⁶

²⁴ *Ibid.*, hlm. 97.

²⁵ Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 69.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jilbab. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e^{27}$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

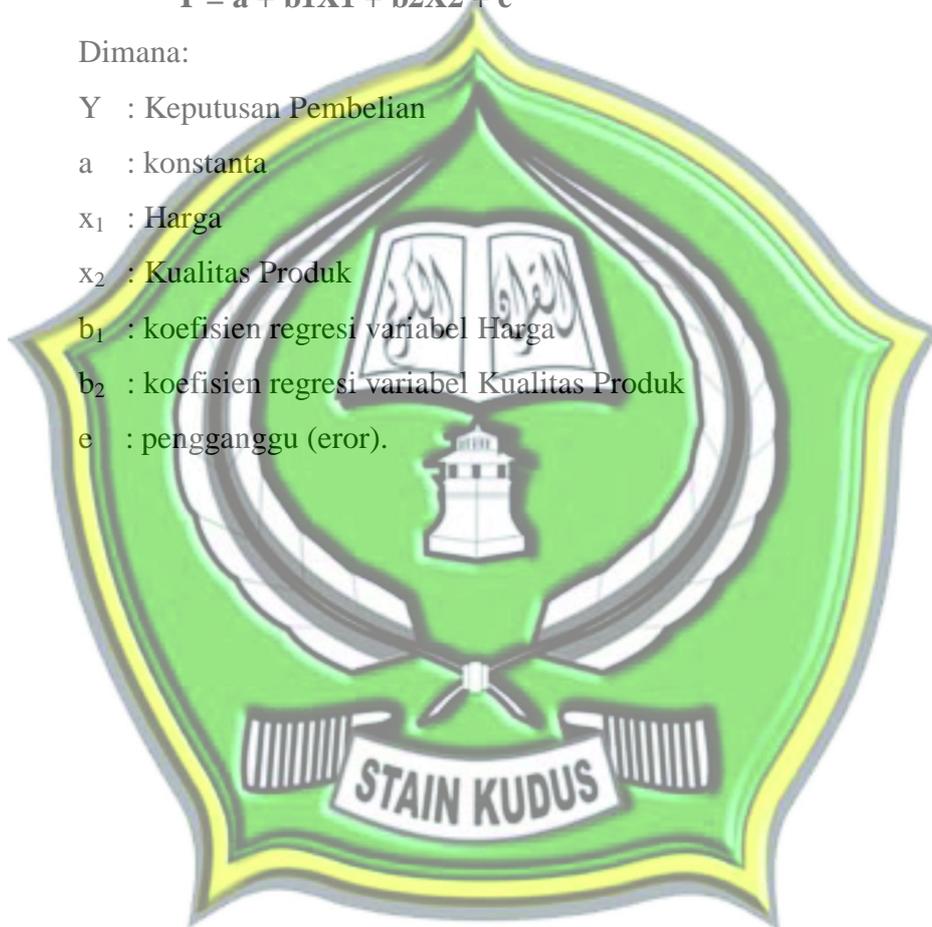
x₁ : Harga

x₂ : Kualitas Produk

b₁ : koefisien regresi variabel Harga

b₂ : koefisien regresi variabel Kualitas Produk

e : pengganggu (error).



²⁶ *Ibid.*, hlm.67.

²⁷ Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif dan Inferensial*, Media Ilmu Press, Kudus, 2010, hlm. 267.