

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *field study* atau studi lapangan. Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji hubungan korelasional antar variabel dengan kondisi lingkungan penelitian yang natural dan tingkat keterlibatan peneliti yang minimal.<sup>1</sup> Penelitian ini ditujukan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Sumber Agung Jekulo Kudus.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>2</sup>

##### B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.<sup>3</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh

---

<sup>1</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2002, hlm. 92.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 13.

<sup>3</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Op. Cit.*, hlm. 146 – 147.

dari jawaban para responden terhadap angket (kuesioner) yang disebarakan langsung oleh peneliti.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.<sup>4</sup> Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data tentang sejarah perusahaan, struktur kepengurusan, dan informasi atas produk perusahaan.

### C. 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.<sup>5</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Toko Sumber Agung Jekulo Kudus, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke Toko Sumber Agung Jekulo Kudus.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>6</sup> Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 147.

<sup>5</sup> Masrukhin, *Metodologi penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 141.

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 142.

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>7</sup> Teknik *non probability sampling* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. Teknik ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>8</sup> Jadi dalam penelitian ini yang akan menjadi responden adalah konsumen yang membeli produk langsung di Toko Sumber Agung Jekulo Kudus.

Adapun jumlah sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat Sekaran (2003) yang dikutip oleh Wijaya yaitu analisis multivariate jika jumlah populasinya tidak diketahui secara jelas jumlahnya adalah membutuhkan 25 kali variabel independen.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini ada 3 variabel independen. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 75 orang (25 x 3).

#### D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*Dependent Variabel*).

Variabel Bebas (*Independent Variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Op. Cit., hlm. 120.

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 122.

<sup>9</sup> Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm. 30.

- a. Persepsi Harga (X1)
- b. Kelengkapan Produk (X2)
- c. Kualitas Pelayanan (X3)

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah “Minat Beli Ulang” yang diberi simbol (Y).

## E. Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.<sup>10</sup> Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
1.	<b>Persepsi Harga (X1)</b>	Konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat beli ulang.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Harga bersaing.	Fandi Achmad (2017)
2.	<b>Kelengkapan Produk (X2)</b>	Kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko	1. Kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan. 2. Produk yang	Endah Puji Astuti (jurnal ilmiah)

<sup>10</sup> Masrukhin, *Materi Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kudus, 2009, hlm. 78.

		seperti produk makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau <i>retail</i> .	ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari. 3. Produk yang ditawarkan berkualitas. 4. Tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.	
3.	<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	1. Bukti langsung ( <i>tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>realibility</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 5. <i>Empaty</i>	Aditya Lazuardi Hadani (2008)
4.	<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>	Minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial. 4. Minat eksploratif	Aditya Lazuardi Hadani (2008)

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

1. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar sejumlah pertanyaan kepada responden,

dengan harapan mereka akan memberikan respons terhadap daftar pertanyaan tersebut.<sup>11</sup> Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yakni konsumen yang telah dipilih dan dianggap dapat dipercaya.

Dalam metode angket (kuesioner) disusun dengan skala likert (*likert scale*). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>12</sup> Pernyataan atau pertanyaan tersebut masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut:

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

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden.<sup>13</sup> Akan tetapi, wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai gambaran umum perusahaan baik profil singkat perusahaan, struktur kepengurusan, maupun produk-produk yang ditawarkan perusahaan.

---

<sup>11</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 92.

<sup>12</sup> Masrukhin, *Op. Cit.*, hlm. 163

<sup>13</sup> Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, ANDI, Yogyakarta, 2006, hlm. 137.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.<sup>14</sup> Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti.<sup>15</sup>

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.<sup>16</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Dalam uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>17</sup>

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Nunnally, sebagaimana yang dikutip oleh Masrukhin, adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Dan sebaliknya, jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil ( $< 0,60$ ), maka dikatakan tidak reliabel.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*, Gava Media, Yogyakarta, 2010, hlm. 14

<sup>15</sup> Suliyanto, *Op. Cit.*, hlm. 146.

<sup>16</sup> Masrukhin, *Op. Cit.*, hlm. 176.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 171.

<sup>18</sup> *Ibid.*

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi temukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.<sup>19</sup>

Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Varians Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi.<sup>20</sup> Selain itu pengujiannya juga dilihat dari nilai *tolerance* dari hasil analisis regresi. Kriterianya jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>21</sup>

### 2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.<sup>22</sup>

Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson* (d). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* dibandingkan dengan nilai  $d_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Tabel d memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas ( $d_U$ ) dan nilai batas bawah ( $d_L$ ) untuk berbagai nilai n dan k jika:

$d < d_L$  : maka terjadi autokorelasi positif

$d > 4 - d_L$  : maka terjadi autokorelasi negatif

$d_U < d < 4 - d_U$  : maka tidak terjadi autokorelasi

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 180.

<sup>20</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hlm. 136.

<sup>21</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 67

<sup>22</sup> Masrukhin, *Op. Cit.*, hlm. 183.

$d_L \leq d \leq d_U$  atau  $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$  : maka pengujian tidak meyakinkan.<sup>23</sup>

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik apabila mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 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.<sup>24</sup>

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.<sup>25</sup> Adanya heteroskedastisitas mengindikasikan varians yang tidak konstan menghasilkan model estimator yang bias.<sup>26</sup>

Gejala heteroskedstisitas dalam penelitian ini diuji dengan metode *Glejser* dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BP Undip, Semarang, 2008, hlm. 160.

<sup>25</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 67.

<sup>26</sup> Supramono dan Intiyas Utami, *Desain Proposal Penelitian Akuntansi dan Keuangan*, ANDI, Yogyakarta, 2004, Hlm. 82.

berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>27</sup>

## I. Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk statistic deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui perhitungan modus, median, dan mean. Dalam statistic deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.<sup>28</sup>

### 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Jadi Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.<sup>29</sup>

Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen dan 3 variabel independen, maka model regresi linear berganda diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y : Minat beli ulang

<sup>27</sup> Anwar Sanusi, *Op. Cit.*, hlm. 135.

<sup>28</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, *Op. Cit.*, hlm. 142.

<sup>29</sup> Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 277.

- a : Konstanta
- $b_1$  : Koefisien regresi persepsi harga
- $b_2$  : Koefisien regresi kelengkapan produk
- $b_3$  : Koefisien regresi kualitas pelayanan
- $X_1$  : Persepsi harga
- $X_2$  : Kelengkapan produk
- $X_3$  : Kualitas Pelayanan
- e : Error

### 3. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>30</sup> Atau dengan kata lain bahwa uji t adalah digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen, lebih tepatnya adalah digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (persepsi harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Hipotesis ditolak jika :  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $sig. > 0,05$
- b. Hipotesis diterima Jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. \leq 0,05$

### 3. Menghitung Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 97.

<sup>31</sup> Suliyanto, *Op. Cit.*, hlm. 198.

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>32</sup>

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model.<sup>33</sup>

#### 4. Uji F

Uji statistil F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Toko Sumber Agung Jekulo Kudus. perbandingan ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf signifikansi = 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
- b. Derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = n-k$
- c.  $F_{tabel}$  yang nilainya adalah daftar tabel distribusi.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Mudjarod Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, AMP YKPN, Yogyakarta, 2001, hlm. 100.

<sup>33</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 21*, Badap Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013, hlm. 97.

<sup>34</sup> Imam Ghozali, *Op, Cit.*, hlm. 88.