

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field Research*). Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan serta dapat dipertanggung jawabkan dalam penyusunan skripsi, peneliti menggunakan jenis penelitian metode *survey*. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalkan dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti itu.³

Populasi 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 dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan dapat diberlakukan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 16.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 13.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli produk kaos Core.id di Distro Core.id. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling* dan metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak pasti (populasi *infinite*).⁵ Maka, perhitungan jumlah sampel yang berdasarkan rumus berikut:⁶

$$n = \frac{Z^2}{4 + e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian pada $\alpha = 10\%$ (derajat keyakinan ditentukan 90%) maka $Z = 1,96$

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,1)^2}$$

$$n = 96,04 / 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 116.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 120.

⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 155.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Data primer

Data primer atau data-data adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung pada sumber objek sebagai sumber informasi yang dicari. 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 Distro Core.id Kalinyamatan Jepara. Selain dari data responden yang digunakan juga studi dokumentasi di Distro Core.id untuk mendukung penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari peneliti dari subjek penelitian.⁷ Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (*data documenter*) yang dipublikasikan. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari literatur lain dengan mempelajari berbagai tulisan buku-buku, jurnal-jurnal, internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

D. Variabel Penelitian

Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel *Independent*: variabel ini sering juga disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahanya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel Independen

⁷Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 91.

adalah desain produk(X1) dan Promosi (X2), kualitas produk (X3).

2. Variabel *dependen*: variabel ini sering disebut sebagai variabel *Output*, Kriteria, Konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).⁸

E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Desain Produk (X1)	Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan	Ciri- Ciri	1. Model 2. Bentuk	Skala Likert
		Kinerja	1. Hasil sablon desain tidak mengecewakan	Skala Likert
		Mutu Kesesuaian	1. Kondisi budaya lokal	Skala Likert
		Tahan Lama	1. Desain sablon awet	Skala Likert
		Tahan uji	1. Desain sablon/gambar awet walaupun dicuci berkali-kali	Skala Likert
		Kemudahan Perbaikan	1. Mengembangkan desain dengan inovasi terbaru.	Skala Likert
		Model (Style)	1. Style Remaja	Skala Likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan sarana untuk menginformas	Iklan	1. Media cetak 2. Media sosial	Skala Likert
		Penjualan Langsung	1. Penjualan melalui toko	Skala Likert

⁸ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: CV Alfabeta, 2000), 39.

	ikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.	Promosi Penjualan	1. Diskon 2. Kupon belanja	Skala Likert
		Publisitas	1. Melalui Radio	Skala Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.	<i>Performance</i> (kinerja)	1. Manfaat utama produk	Skala Likert
		<i>Feature</i> (keistimewaan)	1. Karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk	Skala Likert
		<i>Realibility</i> (kehandalan)	1. Ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu	Skala Likert
		<i>Conformance</i> (mutu kinerja)	1. Dimana level karakteristik dasar produk itu beroperasi	Skala Likert
		<i>Durability</i> (daya tahan)	1. Suatu ukuran daya tahan suatu produk. Baik atau buruk.	Skala Likert
		<i>Serviceability</i> (pelayanan)	1. Tingkat kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang	Skala Likert

		<i>Estetika</i> (keindahan/gaya)	1. Tingkat nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya	Pengenalan kebutuhan	1. Memahami kebutuhan penggunaan produk	Skala Likert
		Pencarian informasi	1. Mencari informasi melalui sumber pribadi 2. Mencari informasi melalui pengalaman	Skala Likert
		Evaluasi alternatif	1. Memilih produk berdasarkan kualitas 2. Memilih produk berdasarkan tingkat harga	Skala Likert
		Keputusan pembelian	1. Pembelian diputuskan berdasarkan produk dan merek	Skala Likert
		Perilaku pasca pembelian	1. Kepuasan pasca pembelian 2. Tindakan pasca pembelian	Skala Likert

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹ Metode ini digunakan untuk memperoleh data responden mengenai citra merek dan citra perusahaan terhadap

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 135.

keputusan konsumen pada konsumen Distro Core.id Kalinyamatan Jepara.

Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon pelanggan di Distro Core.id mengenai desain produk, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor.¹⁰

Tabel 3.2 Skala *likert*

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang Distro Core.id Kalinyamatan Jepara. Setelah data

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 132.

terkumpul dari pengumpulan data, maka perlu segera diolah oleh peneliti.¹¹

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Correcte item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree offreedo* (df) = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel).

Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.¹²

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$.¹³

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi

¹¹Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 111.

¹²Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 352.

¹³Masrukin, *Statistik Deskriptif Dan Interferensial*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2014), 148.

yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah didistribusi data normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram, hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹⁴

2. Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson test.

3. Uji Heteroskedisitas

Yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedasitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya

¹⁴ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 94.

heteroskedasitas dengan melihat grafik plot dengan dasar analisis¹⁵:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedasitas*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, setiap titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

I. Analisis Data

1. Analisis regresi berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi berganda. Analisa regresi merupakan teknik yang menghitung besarnya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel bebasnya.¹⁶

Persamaan regresi berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Desain produk

X2 = Promosi

X3 = Kualitas produk

b1 = Koefisien regresi variabel Desain produk

b2 = Koefisien regresi variabel Promosi

b3 = Koefisien regresi variabel Kualitas produk

e = eror

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

¹⁵ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, 94.

¹⁶ Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 58.

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² 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 memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.¹⁷

3. Uji t (parsial)

Uji signifikan parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Uji signifikan parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan yang diambil dengan melihat signifikan (α) dengan kriteria pengujian:

- 1) Tingkat signifikan $\alpha > 0,05$: maka Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Tingkat signifikan $\alpha < 0,05$: maka Ho diterima dan Ha ditolak.

4. Uji f

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji f digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas sebagai *predictor* mempunyai hubungan linieritas atau tidak dengan variabel terikat.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

¹⁷Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 66.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai hitung dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁸



¹⁸Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 67.