

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk *field research*, yaitu penelitian dengan cara mengamati serta meneliti keadaan langsung di lapangan.¹ Dalam melakukan penelitian *field reseacrh*, peneliti akan terlibat langsung dalam keadaan yang ada di lapangan guna mencari data yang diperlukan dan menjawab permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Tujuan dari penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif mengenai latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial individu dan masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang kongkrit mengenai pengaruh display produk, ulasan produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun di Shopee pada Konsumen Tenun Troskid Saputro. Artinya penelitian ini dilakukan secara empiris dengan mengambil data serta informasi yang diperoleh dari lapangan.

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah dengan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang lebih menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.²

B. Setting Penelitian

Penelitian ini di lakukan di UMKM Tenun Troskid Saputro dengan mengambil populasi konsumen Tenun Troskid Saputro pengguna aplikasi Shopee dan penelitian ini dilakukan selama 1 bulan. Mengingat banyaknya konsumen, maka tidak memungkinkan penulis mengadakan penelitian pada seluruh populasi yang ada. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan waktu maupun biaya. Sehingga penulis menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel dalam populasi. Metode pengumpulan data menggunakan program SPSS versi 16 yang merupakan program komputer untuk statistik dengan alasan

¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: UII Press, 2005), 34.

² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 402.

agar memudahkan dalam pengolahan data dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik regresi linier berganda.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tenun Troskid Saputro pengguna Shopee.

2. Sampel

Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.⁴ Dengan kata lain sampel terdiri dari sejumlah satuan yang merupakan bagian dari populasi.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode *sampling* yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.⁵ Karena jumlah populasi konsumen Tenun Troskid Saputro di Shopee tidak diketahui, maka besarnya sampel dari populasi ditentukan dengan rumus:⁶

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum dalam pengambilan sampel yang dapat ditoleransi

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10% = 0,1 maka jumlah sampel yang diambil sebesar:

³ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 61.

⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 62.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 84.

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

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = \frac{3,8416}{4 (0,01)} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 (dibulatkan 96) responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau penentuan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria tertentu.⁷ Dalam Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Responden pernah melakukan transaksi secara *online* melalui Shopee di toko Tenun Troskid Saputro
- b. Responden pernah membeli kain tenun setidaknya dua kali dan dengan pertimbangan bahwa konsumen tersebut dapat memahami kuesioner.

D. Identifikasi Variabel

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 kesimpulan.⁸ Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁹ Dalam penelitian ini variabel independen (X) yaitu terdiri dari X_1 , X_2 , dan X_3 , dengan rincian:

- a. Display produk (X_1)
- b. Ulasan produk (X_2)
- c. Promosi (X_3)

2. Variabel dependen

Variabel dependen sering disebut variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁰ Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 84.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 38.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 39.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Display Produk (X₁)	Alat untuk mengomunikasikan produk yang akan dijual kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan dalam bentuk penataan produk atau pemajangan ¹¹	1) Window display (pemajangan produk, gambar, penunjuk harga maupun simbol di depan toko) 2) Interior display (penatan produk didalam toko) 3) Eksterior display (pemajangan produk, gambar, penunjuk harga maupun simbol diluar toko)	Likert
2	Ulasan Produk (X₂)	Sebuah informasi dalam bentuk evaluasi konsumen atau opini terkait berbagai aspek yang ada pada	1) Kesadaran konsumen akan adanya fitur ulasan produk 2) Konsumen sering	Likert

¹¹ Sugeng Setyo Widodo, "Pengaruh Discount, Display Produk dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri", *Simki-Economics Vol. 1 No.1* (2017) :1

		suatu produk yang pernah mereka konsumsi. ¹²	menggunakan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi terkait dengan produk yang dicari	
			3) Perbandingan ulasan produk satu dengan yang lainnya	
			4) Pengaruh ulasan produk terhadap seleksi produk oleh konsumen	
3	Promosi (X₃)	Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian	1) Iklan 2) Pelayanan konsumen 3) Potongan harga	Likert

¹² Devi Astiarini, "Helpfulness of Online Review: a Role of Review Valence (Case Study of Amazon.com)", *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Vol. 1, No. 1* (2017):3.

		besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih besar atas suatu produk. ¹³	4) Produk bersama hadiahnya	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk dengan beberapa pilihan atau alternatif. ¹⁴	1) Konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dicari 2) Adanya rangsangan eksternal/internal yang memicu penggunaan produk 3) Adanya sumber informasi probadi 4) Adanya pengaruh komersial (iklan, kemasan, tampilan)	Likert

¹³ Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Prayoga K, Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C

¹⁴ Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Prayoga K, Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C

			5) Konsumen menentukan pembelian berdasarkan aturan sederhana (heuristik)	
			6) Adanya pengaruh sikap orang lain yang menentukan pembelian	
			7) Kepuasan pasca pembelian	
			8) Tindakan pasca pembelian	

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung atau dapat melalui dokumen.¹⁵ Dalam penelitian ini pertanyaan (angket) diajukan kepada konsumen Tenun Troskid Saputro di *Shopee* melalui *link*.

Dalam metode kuesioner ini disusun dengan skala likert (*likert scale*). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun pertanyaan.¹⁶ Untuk

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 142.

¹⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 104.

mendapatkan data yang bersifat subjektif, maka masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan yang diberikan skor sebagai berikut : sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

G. Jenis dan Sumber Data

Untuk memperoleh data yang bersifat akurat, yang perlu dilakukan dalam penelitian kali ini adalah dengan mengamati terhadap data sekunder, yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian lapangan untuk memperoleh data primer.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan secara langsung melalui kuesioner serta hasil wawancara dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan datanya.¹⁷ Data primer ini bersumber dari jawaban responden terhadap angket atau kuesioner yang disebar oleh peneliti. Adapun responden yang menjawab angket adalah konsumen Tenun Ikat Troskid Saputro di *Shopee*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, dan artikel. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi.¹⁸ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari perusahaan, internet, jurnal serta buku-buku yang relevan dengan penelitian.

H. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada

¹⁷ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 89.

¹⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 89.

setiap butir pertanyaan di uji validitasnya hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} dengan sig 5% jika r_{tabel} lebih kecil dari r_{hitung} maka hasilnya adalah valid.¹⁹

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan tingkatan pada suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Uji reabilitas dinyatakan dengan skala angka koefisien reabilitas yang dapat diterima dengan jenis tes. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan dapat konsisten atau stabil.²⁰

Pengujian reabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan internal *consistency* atau pengukuran sekali saja dan pengujian reliabilitasnya digunakan untuk uji statistik nilai *alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha* > 0,6.²¹

I. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi autokorelasi, uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian keempat jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan menguji validitas, presisi dan konsistensi data.

1. Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi (hubungan) yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu atau tersusun dalam rangkaian ruang. 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 terdapat problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

¹⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 108.

²⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Mibarda Publishing dan Media Ilmu, 2016), 97.

²¹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 110.

Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.²²

Untuk melakukan pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut:²³

- a. Angka D-W diantara (du) dan (4-du) berarti tidak ada autokorelasi
- b. Angka D-W lebih rendah dari (dl) berarti ada autokorelasi positif
- c. Angka D-W dilebih besar dari (4-dl) berarti ada autokorelasi negatif
- d. Angka D-W diantara (du) dan (dl) atau terletak diantara (4-du) dan (4-dl) maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

2. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell Shaped*). Kriteria pengujian normalitas data adalah jika angka signifikan $>0,05$ maka data berdistribusi normal, jika angka signifikan $<0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Hal ini dapat dilihat dari hasil distribusi data pada metode kolmogrov smirnov.²⁴

3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari toleransi value > 0 ,

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005):110.

²³ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 159.

²⁴ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 110.

1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.²⁵

4. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah gejala di mana distribusi probabilitas gangguan tidak sama untuk seluruh pengamatan. Dengan kata lain, keadaannya tidak memenuhi asumsi homoketastisitas, yaitu asumsi dimana distribusi probabilitas gangguan dianggap tetap sama untuk seluruh pengamatan. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai *absolut unstandardized* residual regresi sebagai variabel dependent. Apabila hasil uji diatas lebih signifikan ($> 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($<0,05$) berarti terjadi heterokedastisitas.²⁶

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan penelitian ini meliputi sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksikan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan secara positif atau negatif.²⁷ Pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor display produk (X_1), ulasan produk (X_2), promosi (X_3) terhadap penjualan (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dicari dengan rumus:

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta regresi berganda

X_1 = Variabel independen (display produk)

X_2 = Variabel independen (ulasan produk)

X_3 = Variabel independen (promosi)

b_1 = Koefisien regresi display produk

b_2 = Koefisien regresi ulasan produk

²⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 227.

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 226.

²⁷ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 115.

b_3 = Koefisien regresi promosi

e = *Error* (tingkat kesalahan)

2. Uji t (Parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).²⁸ Adapun langkah-langkah pengujiannya dalam menentukan formulasi H_0 dan H_a :

a. Menentukan hipotesis pengujian

1) Hipotesis 1

H_{01} = tidak ada pengaruh antara display produk terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} = ada pengaruh antara display produk terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis 2

H_{02} = tidak ada pengaruh antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} = ada pengaruh antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

3) Hipotesis 3

H_{03} = tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} = ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

4) Hipotesis 4

H_{03} = tidak ada pengaruh antara display produk, ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} = ada pengaruh antara display produk, ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dengan kriteria uji dua sisi menggunakan level signifikan 0,05 maka didapatkan kesimpulan :

Cara 1

1) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

2) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_a ditolak.

Cara 2

1) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

²⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 161.

3. Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 ,) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).²⁹ Dari uji F yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel display produk, ulasan produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun langkah-langkah pengujian dalam menentukan formulasi H_0 dan H_a :

- a. Langkah pertama, menentukan hipotesis pengujian yaitu :
 - H_0 = tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara display produk, ulasan produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun.
 - H_a = ada pengaruh secara bersama-sama antara display produk, ulasan produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun.
- b. Menentukan tingkat signifikansi
Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$).
- c. Kriteria pengujian :
 - Cara 1
 1. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima.
 2. Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak.
 - Cara 2
 1. $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 2. $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Nilai R^2 terletak antara 0 (nol) dan 1 (satu). Jika R^2 mendekati angka satu atau semakin besar, maka prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol atau semakin kecil, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.³⁰

²⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 162.

³⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 164.