

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*), karena peneliti terlibat langsung di lapangan. *Field research* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mencari data di lapangan yang menjadi objek penelitian.<sup>1</sup> Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh harga, varian produk, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko Phy Shop Jilbab di Kudus.

#### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representatif (dapat mewakili).<sup>2</sup> Subyek penelitian ini adalah harga, varian produk, kualitas produk pada toko Phy Shop Jilbab. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Phy Shop Jilbab.

---

<sup>1</sup> Toto Syatori Nasehudin dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

<sup>2</sup> Masrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Press, 2015), 5.

## B. Sumber Data

Data didapatkan dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Semua data yang ada pada hakikatnya merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya. Misalnya data menurut sumber perolehannya dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya, atau dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.<sup>3</sup> Data primer diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner (*instrumen*) tersebut adalah konsumen yang membeli produk Phy Shop Jilbab Kudus.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah dari pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>4</sup> Data sekunder dalam hal ini peneliti pendapatkannya dari dokumen, arsip, buku-buku literatur, dan media alternatif lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian ini. Data-data ini diperoleh dari dokumentasi, pengamatan pada Toko Phy Shop Jilbab Kudus, buku-buku dan jurnal penelitian yang mendukung bagi penelitian ini.

---

<sup>3</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Garfaindo Persada, 2008), 101-102.

<sup>4</sup> Sudjarwo dan Basrowi, *Manajemen Penelitian Sosial*, 105.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi objek dan benda-benda alam lain. 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.<sup>5</sup> Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di toko Phy Shop Jilbab dengan jumlah 500 responden yang diambil dari data penjualan bulan Januari sampai Juli tahun 2019.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>6</sup> Peneliti menggunakan teknik sampling yaitu, teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Peneliti menggunakan teknik *probability sampling* berupa *proportionate stratified random sampling*, teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan strata secara proporsional. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan diambil dari konsumen. Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus dengan taraf kesalahan

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), 115.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, 118.

10% sebagaimana rumus Slovin sebagai berikut<sup>7</sup>;

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan

$$N = \frac{500}{1 + 500 (10\%)}$$

$$N = \frac{500}{1 + 500 (0,01)}$$

$$N = \frac{500}{1 + 5}$$

N = 83,33333 dibulatkan menjadi (80)

#### D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulannya. Macam-macam variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait).<sup>8</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

<sup>7</sup>. Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), 142.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabet, 2010), 4.

- a. Harga (X1)
- b. Varian Produk (X2)
- c. Kualitas Produk (X3)

## 2. Variabel Dependen (Variabel Terkait)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terkait. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena variabel bebas.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini variabel dependennya (Y) adalah kepuasan konsumen.

## E. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, maka perlu diberikan definisi operasional. Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 59.

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

| Variabel                  | Definisi                                                                                                                                                                                        | Dimensi                                                                                                                                                                                                                 | Indikator                                                                                                                                                                                     | Skala Pengukuran |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <i>Harga (X1)</i>         | harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk memperoleh sejumlah barang, manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen | <ul style="list-style-type: none"><li>• Harga yang diperspektifkan</li><li>• Harga yang direferensikan</li><li>• Strategi harga berorientasi pada biaya</li><li>• Strategi harga berorientasi pada persaingan</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Keterjangkauan harga</li><li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li><li>• Daya saing harga</li><li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li></ul> | Likert           |
| <i>Varian Produk (X2)</i> | Varian produk adalah strategi perusahaan dengan                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ukuran</li><li>• Harga</li><li>• Tampilan</li><li>• Bahan</li></ul>                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Macam model</li><li>• Kondisi produk yang inovatif</li></ul>                                                                                          | Likert           |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |        |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                                | menganekar<br>agaman<br>produknya<br>dengan<br>tujuan agar<br>konsumen<br>mendapat<br>produk yang<br>diinginkan<br>dan<br>dibutuhkann<br>ya <sup>10</sup>                                                                                                                                  | -bahan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | dan<br>menarik <ul style="list-style-type: none"><li>• Jumlah<br/>produk<br/>yang<br/>selalu<br/>tersedia<br/>di pasar</li><li>• Variasi<br/>warna</li></ul>                                                                                                                                                           |        |
| Kualita<br>s<br>Produk<br>(X3) | kualitas<br>produk<br>merupakan<br>hal yang<br>perlu<br>mendapatka<br>n perhatian<br>utama dari<br>perusahaan<br>atau<br>produsen,<br>mengingat<br>kualitas<br>suatu produk<br>berkaitan<br>erat dengan<br>masalah<br>kepuasan<br>konsumen<br>yang<br>merupakan<br>tujuan dari<br>kegiatan | <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Confor<br/>mance<br/>to<br/>specifi<br/>cations</i><br/>(keses<br/>uaian<br/>dengan<br/>spesifi<br/>kasi)</li><li>• <i>Value</i><br/>(nilai)</li><li>• <i>Fitness<br/>for use</i><br/>(cocok<br/>untuk<br/>diguna<br/>kan)</li><li>• <i>Suppor<br/>t</i><br/>(dukun<br/>gan)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Fungsi<br/>dan daya<br/>guna<br/>produk</li><li>• Karakter<br/>istik dari<br/>sebuah<br/>produk</li><li>• Tampil<br/>an produk<br/>(menarik<br/>atau<br/>tidaknya<br/>suatu<br/>produk)</li><li>• Kepuasa<br/>an<br/>konsume<br/>n<br/>terhadap<br/>suatu<br/>produk</li></ul> | Likert |

<sup>10</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*, 173-174.

|                          |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                   |        |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                          | pemasaran yang dilakukan perusahaan. <sup>11</sup>                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Psychological Impressions</i> (kesan psikologi)</li></ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Produk tidak cacat</li><li>• Kondisi produk dalam keadaan baik</li><li>• Keawetan suatu produk</li><li>• Berapa lama umur produk dapat bertahan</li></ul> |        |
| Kepuasan Konsumenten (Y) | Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kesenjangan harapan</li><li>• Minat berkunjung kembali</li><li>• Meminta pelanggan menilai pelayanan</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Sesuai dengan harapan konsumen</li><li>• Merekomendasikan kepada orang lain.</li><li>• Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan</li></ul>        | Likert |

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 192.



|  |                           |   |                                                                                                                                         |  |
|--|---------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | atau kurang <sup>12</sup> | a | n. <ul style="list-style-type: none"><li>• Merasa senang.</li><li>• Percaya berdasar kan pengala man atas pilihan yang tepat.</li></ul> |  |
|--|---------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang diteliti atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>13</sup> Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah: wawancara, kuesioner, dan observasi. Dalam pengumpulan data ini peneliti melakukan riset secara langsung pada objek penelitian untukmendapatkan data yang diperlukan guna melengkapi data yang dibutuhkan yaitu dengan cara:

1. Kuisioner

Menurut Arikunto berpendapat bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Metode angket atau kuesioner digunakan sebagai cara untuk memperoleh data atau informasi dari responden dengan menjawab

<sup>12</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 78.

<sup>13</sup>.Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, 308.

sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan untuk setiap pertanyaan telah ditentukan skor nilainya.

Pada penelitian ini, kuesioner yang disusun berupa penilaian skala pemahaman. Terdiri dari butir-butir pertanyaan atau pernyataan mengenai teori tentang pertimbangan harga, varian produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen membeli produk di toko Phy Shop Jilbab Kudus yang disertai jawaban acuan dengan bobot nilai yang berbeda dan model penyusunan kuesioner ini adalah model likert.

Model skala likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negative. Misalnya : dari sangat setuju, tidak setuju, netral, tidak setuju, dan sngat tidak setuju. Bentuk pemberian jawaban dengan tanda silang (X) pada pertanyaan ataupun pernyataan yang disediakan. Untuk keperluan analisis data, maka jawaban harus memiliki standar penilaian yang baku. Dengan demikian akan mudah ditarik kesimpulan dan diinterpretasikan. Dengan pemberian bobot yang ditetapkan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

| Kategori            | Bobot |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju       | 5     |
| Setuju              | 4     |
| Netral              | 3     |
| Tidak Setuju        | 2     |
| Sangat Tidak Setuju | 1     |

Metode ini digunakan untuk memperoleh data konsumen mengenai harga, varian produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di toko Phy Shop Jilbab Kudus.

## 2. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengambilan data melalui pertanyaan yang diajukan secara lisan kepada responden. Teknik wawancara ini digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>14</sup> Wawancara yang peneliti gunakan di sini adalah wawancara terstruktur, yaitu di mana peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh.

## 3. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi, digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani, sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Rekaman sebagai setiap tulisan atau pernyataan yang dipersiapkan oleh atau untuk individual atau organisasi dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa atau memenuhi *Accounting*. Sedangkan Dokumen digunakan untuk mengacu atau bukan selain rekaman, yaitu tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti: Arsip data kelembagaan, surat-surat, buku harian, catatan khusus, foto-foto dan sebagainya.

---

<sup>14</sup>. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 308-319.

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.<sup>15</sup> Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengukur validitas setidaknya setiap faktor dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor faktor tertentu dengan skor total, dengan menggunakan korelasi product moment dengan angka kasar yang dikemukakan oleh pearson, sebagai berikut;<sup>16</sup>

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

Rxy: Koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

X : Skor setiap item

Y : Skor total

N : Jumlah responden

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS) kemudian nilai r tabel sesuai dengan basis n dan taraf signifikan ( $\alpha = 5\%$ ) dalam pengujian validitas, kuisioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.<sup>17</sup>

<sup>15</sup>. Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), 142

<sup>16</sup> Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial Teori Konsep Dasar dan Implementasi*, 158.

<sup>17</sup>. Duwi Prayitno, *PahamAnalisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta : Media Kom, 2010), 90

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.<sup>18</sup> Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliable artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas internal, yaitu reliabilitas yang diperoleh dengan cara menganalisis data dari satu kali hal pengetasan. Untuk pengujian dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut ;

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{M(k-M)}{K S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

$r_i$  : Reliabilitas Instrumen

$k$  : Jumlah item dalam

instrument

$M$  : Mean skor total

$S_t^2$  : Varians total

Selanjutnya hasil uji reliabilitas angket penelitian ini di konsultasikan dengan harga  $r$  *product moment* pada taraf signifikan 5%, jika harga  $r_i > r_{tabel}$ , maka instrument bisa dikatakan reliabel.

## H. Uji Asumsi Klasik

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

### 1. Uji Normalitas

<sup>18</sup>. Suharsimi Arikunto, *Prosedure Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), 172

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling kekiri atau kekanan atau keruncingan kekiri atau kekanan. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara ;

- a. Metode histogram yaitu cara untuk melihat normalitas data dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan data distribusi kurve normal
- b. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis lurus diagonal. Kriterianya adalah jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Sebaliknya jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya tidak akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya tidak menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.<sup>19</sup>

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan *Variance Inflation Faktor* VIF tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *Tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF diatas 10.<sup>20</sup>

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Analisis uji heteroskedastisitas hasil *output* SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y riil).

---

<sup>19</sup>. Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus : Media Ilmu, 2008), 56

<sup>20</sup>. Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 105



Homoskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Hereroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila terdapat titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur.<sup>21</sup>

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode t-1. 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.<sup>22</sup>

Metode pengujian menggunakan uji Darbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut ;

- a. Jika nilai DW terletak pada batas atas atau upper bound (du) dan (4-du), maka efisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti tidak ada autokorelasi
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar

<sup>21</sup> Danang, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, 91.

<sup>22</sup>. Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, (Semarang ; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 110



daripada nol, berarti ada autokorelasi positif

- c. Bila nilai DW lebih besar dari (4-dl), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negative
- 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

## I. Uji Statistik

### 1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa persen variasi variabel dependen dapat diterapkan oleh variasi dari variabel independen.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \sum X_3 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

$R^2$  : Besar koefisien determinasi

b : Slope garis estimasi yang paling baik

n : Jumlah sampel

X : Nilai variabel X

Y : Nilai variabel Y

Kriteria uji, sebagai berikut :

$R^2 = 0$ , artinya variabel independen

sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika  $R^2$  semakin mendekati 1, yang berarti mendekati 100%, artinya variabel independen berpengaruh kuat terhadap variabel dependen.

### 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas, yaitu harga varian produk dan

kualitas produk terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen.

Rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

a : Bilangan Konstan

$\beta_1$  : Koefisien regresi X1

$\beta_2$  : Koefisien regresi X2

$\beta_3$  : Koefisien regresi X3

X1 : Variabel Harga

X2 : Variabel Varian Produk

X3 : Variabel Kualitas Produk

$\epsilon$  : *error term* (kesalahan pengganggu)

### 3. Pengujian Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian hipotesis, sebagai berikut:

#### a. Uji t atau (Uji Parsial)

Pengujian secara individual (uji t), yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistic yang akan diuji, dengan hipotesa :

HO :  $b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

Ha :  $b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t sebagai uji masing-masing variabel dari suatu persamaan regresi, dimana nilai t hitung diperoleh dari :

$$t = \frac{rp \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-rp^2}}$$

Keterangan :

t : t hitung

n : Jumlah sampel

rp: Korelasi parsial yang ditemukan

Kriteria pengujian, sebagai berikut :

thitung > t tabel = Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

thitung < t tabel = Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen.

#### 4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).<sup>23</sup> Dari uji F yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga, varian produk dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Adapun langkah-langkah pengujian dalam menentukan formulasi Ho dan Ha :

<sup>23</sup> V. Wiratna Sujaweni, *metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* , (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), 162.

- a) Langkah pertama, menentukan hipotesis pengujian yaitu:

$H_0$  = tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara harga, varian produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  = ada pengaruh pengaruh secara bersama-sama antara harga, varian produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- 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.

3.