

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian.¹ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Kirk dan Miller (1986:9), pengamatan kuantitatif melibatkan pengukuran tingkatan ciri tertentu yang didasarkan pada perhitungan presentase, rata-rata, chi kuadrat, korelasi, dan perhitungan statistik lainnya.² Dengan menggunakan analisis kuantitatif diharapkan dapat mengurangi tingkat subyektifitas dan memudahkan peneliti dalam mengatasi banyaknya responden dalam penelitian.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan 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, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya

¹ Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Bisnis*, UII Press, Yogyakarta, 2005, hlm. 34

² Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 6

akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³

Berdasarkan pertimbangan wilayah pemasaran produk netbook A-Note Pondok Pesantren Balekambang yang cukup luas, maka peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli dan atau pengguna produk netbook A-Note Pondok Pesantren Balekambang di Kabupaten Jepara. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi (pembeli) tidak dapat diperkirakan jumlahnya. Sehingga teknik dalam pengambilan sampel peneliti akan menggunakan teknik adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*.

Teknik *nonprobability sampling* cocok dipilih untuk populasi yang bersifat *infinite*, artinya besaran anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan terlebih dahulu.⁴ *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁵ Dalam hal ini penulis mengambil sampel sebesar 69 responden berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

1. Pengguna dan atau konsumen di wilayah Kabupaten Jepara.
2. Pengguna dan atau konsumen dengan masa pembelian 1-2 tahun terakhir.
3. Pengguna dan atau konsumen dalam lembaga pendidikan kejuruan.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Proses pengambilan data dilakukan dengan mendatangi Toko, Sekolah, dan penduduk sekitar yang menggunakan dan atau membeli produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muhtadiin Balekambang Jepara selama bulan Februari 2015 sampai dengan waktu yang diperlukan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Waktu yang digunakan untuk pengambilan data berbeda setiap harinya, tergantung dengan situasi dan kondisi pada saat itu.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 115-116

⁴ Supardi, *Op. Cit*, hlm. 114

⁵ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 122

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁶ Adapun analisis statistika dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan program komputer *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Windows versi 17.0*.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini, indikator-indikator variabel tersebut antara lain sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber
Strategi Diskriminasi Harga (X_1)	Kebijakan mengenai harga yang pada dasarnya menetapkan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda	a. Rabat (potongan) b. <i>Selective price cuts</i> c. <i>Tied and bundled pricing</i>	a. Rabat (potongan pembayaran) yang dikenakan kepada pembeli b. Memotong harga secara selektif pada pembeli tertentu pada segmen pasar. c. Menjual dengan harga murah jika	Endang Hariningsih, <i>Pedoman Diskriminasi Harga</i> , Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta, 2006

⁶ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 146

			membeli dua barang dalam satu paket.	
Religiusitas Konsumen (X ₂)	Hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya)	a. Keyakinan b. Praktek agama (ritual dan ketaatan) c. Pengalaman d. Pengetahuan agama e. Pengamalan atau konsekuensi	a. Menunjuk pada tingkat keyakinan muslim terhadap lembaga. b. Menunjuk pada tingkat komitmen muslim terhadap lembaga. c. Menunjuk pada tingkat pengetahuan subjektif dan langsung seorang muslim mengenai lembaga. d. Menunjuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap lembaga.	Fauzan, <i>Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi pada RM. Padang di Kota Malang)</i> , Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.15, No. 1, Maret 2011

			e. Menunjuk tingkat perilaku muslim yang dimotivasi oleh agamanya.	
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif	a. Pemecahan masalah yang diperluas (<i>extensive problem solving</i>) b. Pemecahan masalah terbatas (<i>limited problem solving</i>) c. Pemecahan masalah rutin (<i>routinized response behaviour</i>)	a. Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria produk yang akan dipertimbangkan b. Konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk. c. Konsumen memiliki pengalaman terhadap produk.	Ekawati Rahayu Ningsih, <i>Perilaku Konsumen</i> , Nora, Kudus, 2013

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Sumadi Suryabrata (1997) menyatakan bahwa, kualitas data ditentukan alat pengambil data atau alat pengukurnya. Sedangkan dalam buku *Manajemen Penelitian* karya Suharsini Arikunto (1990), menyebutkan bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh

peneliti untuk mengumpulkan data.⁷ Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam.⁸

Dalam hal ini penulis menggunakan observasi langsung, yaitu pengamatan dan pencatatan yang dilakukan terhadap obyek di tempat terjadinya atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama obyek yang diselidiki.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁹

Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup adalah pernyataan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pernyataan yang telah tersedia. Pernyataan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan

⁷ Supardi, *Op. Cit*, hlm. 117

⁸ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 203

⁹ *Ibid*, hlm. 199

juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.¹⁰

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban-jawaban responden mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran dan religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muhtadain Balekambang Jepara. Kuesioner terdiri dari 11 pernyataan dari variabel Strategi Diskriminasi Harga (X_1) terdiri dari 3 indikator, Religiusitas Konsumen (X_2) terdiri dari 5 indikator, dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) terdiri dari 3 indikator.

Penelitian ini diukur dengan Skala *Likert*. 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 berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:¹¹

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹² Maka, metode dokumentasi dapat dilakukan dengan

¹⁰ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 200

¹¹ Masrukhin, *Op. Cit*, hlm. 163

¹² Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 422

mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan-catatan, buku-buku, surat kabar, notulen, agenda, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum tentang arsip-arsip dan data tentang pembeli dan atau pemakai produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muhtadiin Balekambang Jepara.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Menurut Augusty Ferdinand (2006), valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.¹³ Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows 17.0*.

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Bila korelasi tersebut signifikan, maka alat ukur yang digunakan mempunyai validitas. Selanjutnya, dengan menggunakan angka kritis dari r tabel (tabel r *product moment*) dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 69 orang, jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.¹⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat

¹³ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 172

¹⁴ Christian A.D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, hlm. 76

diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*).¹⁵ Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah. Di sini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau korelasi antara jawaban dengan pernyataan.

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan *Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17.0* dengan menggunakan model *Alpha*. Menurut Imam Ghozali (2006), dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.¹⁶

H. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier berganda yang baik maka terlebih dahulu digunakan uji asumsi klasik, untuk menguji variabel Strategi Diskriminasi Harga (X_1) dan Religiusitas Konsumen (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, menurut Singgih Santoso (2004:142) pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu bila nilai *sig* atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).¹⁷

¹⁵ Supardi, *Op. Cit*, hlm. 97

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Mega Christine Wangko, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado*, Jurnal EMBA 541 Vol.1 No.3 Juni 2013, ISSN 2303-1174, hlm. 546

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang kian tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas (Singgih Santoso, 2004:208). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Sperman Rank Correlation*. Grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berdasarkan masukan variabel Strategi Diskriminasi Harga (X_1) dan Religiusitas Konsumen (X_2).¹⁸

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan Variabel *Inflation* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.¹⁹

4. Uji Autokorelasi

Suatu model regresi linier harus memenuhi asumsi linier klasik, untuk memenuhi asumsi tersebut autokorelasi harus dihindari. Untuk mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan

¹⁸ Mega Christine Wangko, *Op. Cit*, hlm. 546

¹⁹ *Ibid*

pengujian melalui nilai uji *Durbin-Watson*. Pendeteksian Autokorelasi menurut Santoso (2002) dapat dilihat pada angka D-W (*Durbin-Watson*) dengan kriteria:

- a. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.²⁰

I. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Dalam menjelaskan data dan variabel dalam penelitian supaya mudah dibaca dan dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan, maka akan dideskripsikan baik berupa tabel maupun diagram.²¹

2. Uji Statistik

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan dengan alat penguji signifikansi *t-test*. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah koefisien korelasi parsial yang diperoleh signifikan atau tidak signifikan adalah nilai koefisien t. Uji t merupakan uji signifikansi untuk mengukur keberartian koefisien regresi variabel independen satu per satu. Nilai koefisien t harus dibandingkan dengan harga t_{tabel} untuk alpha yang ditetapkan dengan dk yang sesuai, untuk $dk = (n-k-1)$. Kriteria yang digunakan, yaitu:

- 1) Menolak H_0 dan menerima H_1 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 2) Menerima H_0 dan menolak H_1 apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$,

²⁰ Rowland Bismark Fernando Pasaribu, *Pengaruh Variabel Fundamental Terhadap Harga Saham Perusahaan Go Public Di BEI*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 2, No. 2, Juli 2008 (101-113) ISSN: 1978 – 3116, hlm. 11

²¹ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 21.

Atau melihat dari harga probabilitas hitung dibandingkan dengan *level of significance* (α) yang sudah ditetapkan. Kriteria yang digunakan, yaitu:

- 1) Menolak H_0 dan menerima H_1 apabila probabilitas hitung $< level\ of\ significance\ (\alpha)$
- 2) Menerima H_0 dan menolak H_1 apabila probabilitas hitung $> level\ of\ significance\ (\alpha)$ ²²

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel Strategi Diskriminasi Harga (X_1) dan Religiusitas Konsumen (X_2), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Kriteria pengujian menyatakan:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Atau melihat dari harga probabilitas hitung dibandingkan dengan *level of significance* (α), jika probabilitas hitung $< level\ of\ significance\ (\alpha)$, maka H_0 ditolak atau ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel Strategi Diskriminasi Harga (X_1) dan Religiusitas Konsumen (X_2), terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dapat diterima atau teruji kebenarannya.²³

²² Fauzan, *Op. Cit*, hlm. 61

²³ *Ibid*