

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengolah, menganalisis, dan menyajikan data dengan menggunakan angka, yang dianalisis menggunakan metode statistik atau SPSS guna menjelaskan berpengaruh variabel terhadap variabel yang lainnya.⁵⁵

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan), yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap objek yang diteliti terkait permasalahan yang sedang dihadapi objek tersebut.⁵⁶ Dalam penelitian kali ini, yang akan diamati adalah pengaruh *price*, *product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen sirup cap manggis.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah individu atau kelompok yang memiliki ciri dan karakteristik tersendiri yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dalam penelitian tertentu.⁵⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* yang pernah membeli produk sirup cap manggis dan berada di wilayah Kabupaten Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi tersebut, satuan sampling dapat berupa individu yang berdiri sendiri maupun sekelompok individu. Sampel dapat dikatakan baik bahwa sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya.⁵⁸

Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan tipe *accidental sampling*, yaitu jenis pengambilan sampel dengan melihat kesesuaian karakteristik dan persyaratan sampel dari populasi tertentu yang paling mudah ditemui, dengan menggunakan teknik sebuah kebetulan pada siapa saja yang masuk dalam kriteria maka bisa

⁵⁵ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 2.

⁵⁶ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta: Ekonesia, 2005), 14.

⁵⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 87.

⁵⁸ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 88.

dijadikan sampel.⁵⁹ Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besar sampel yang hendak digunakan sebagai responden dalam penelitian ini di tentukan menggunakan rumus Lemeshow.⁶⁰

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Kuantitas sampel minimum
 Z = Area di bawah kurva normal
 P = Proporsi maksimal estimasi
 e = Tingkat kesalahan

Cara menghitung sampel:

Peneliti akan memperkirakan proporsi sampel konsumen yang membeli sirup cap manggis di wilayah Kabupaten Kudus. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 90% dan nilai Z adalah 1,64. Tingkat kesalahannya adalah 10% atau 0,10 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui, maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,5.

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01} = 67,24$$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa ukuran sampel pada penelitian kali ini setidaknya adalah 68 responden.

C. Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Independen

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya.⁶¹ Variabel independent atau bebas (X) pada penelitian ini adalah:

- X1 : *Price*
 X2 : *Product Quality*
 X3 : *Brand Image*

⁵⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 94.

⁶⁰ Selamat Riyanto dan Aglis andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen)* (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 13.

⁶¹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 50

2. Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependent variable*) variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.⁶² Variabel dependen atau terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

D. Variabel Operasional

Variabel operasional adalah suatu nilai pada objek yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan. Menjelaskan variabel operasional pada penelitian sangat diperlukan untuk menghindari kesalahan pada saat pengumpulan data.⁶³

Tabel 3. 1

Variabel Operasional				
No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Teknik Pengambilan Data
1.	<i>Price (X1)</i>	Harga adalah sejumlah uang atau angka yang dibayarkan untuk dapat ditukarkan dengan barang yang dapat diambil manfaatnya. ⁶⁴	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan terhadap produk	Skala Likert
2.	<i>Product Quality (X2)</i>	Kualitas mProduk merupakan kemampuan produk dalam	a. <i>Performance</i> (kinerja) b. <i>Durability</i> (daya tahan) c. <i>Conformance to</i>	Skala Likert

⁶² Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 50

⁶³ Gde Muninjaya, *Langkah-Langkah Praktis Menyusun Proposal Dan Publikasi Ilmiah*, ed. Sri Kartini Karolina Padede (Jakarta: EGC, 2003), 24.

⁶⁴ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, 13

		memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang ditampilkan nyata melalui karakteristik produknya. ⁶⁵	<i>Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) d. <i>Reliability</i> (reliabilitas) e. <i>Aesthetics</i> (estetika)	
3.	<i>Brand Image</i> (X3)	Citra merek adalah persepsi yang ada dibenak pelanggan terhadap suatu merek. ⁶⁶	a. <i>Brand Positioning</i> b. <i>Brand Association</i> c. <i>Brand Values</i>	Skala Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan dari dua atau beberapa pilihan yang menghasilkan keputusan terbaik. ⁶⁷	a. Tujuan dalam membeli b. Keyakinan terhadap sebuah produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Kepuasan e. Kemungkinan untuk	Skala Likert

⁶⁵ Nasution and Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," 4. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>

⁶⁶ Isnani, "Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda." Di akses pada tanggal 25 Desember 2021 <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>

⁶⁷ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 248.

			melakukan pembelian ulang	
--	--	--	---------------------------	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara tertulis untuk dijawabnya. Peneliti dapat tidak menghadiri ketika menyampaikan kuesioner, cukup diwakili dengan daftar pertanyaan saja. Kuisisioner dapat diberikan kepada responden dengan beberapa cara, yaitu: Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden, dikirim bersamaan dengan barang lain seperti majalah dan lain-lain, diletakkan disuatu tempat yang ramai dikunjungi, dikirim melalui pos atau menggunakan teknologi computer.⁶⁸

Pada penelitian ini, peneliti akan menyampaikan langsung kuesioner terhadap respondennya dengan metode skala yang digunakan adalah model skala *likert*. Model *likert* menggunakan lima tingkat kategori respon, yaitu : sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

2. Dokumentasi

Cara pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder seperti laporan keuangan, struktur organisasi perusahaan, data produksi, riwayat perusahaan, dan sebagainya.⁶⁹ Metode dokumentasi digunakan dalam penelitian ini guna memperoleh informasi yang relevan dari UD Al-Qudsy terkait volume penjualan, riwayat perusahaan, dan daftar harga produk.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan deskripsi tentang teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data yang sudah dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan biasanya ditentukan oleh permasalahan di setiap penelitian, dan dalam penelitian melibatkan sejumlah variabel yang beragam

⁶⁸ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 109.

⁶⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 114.

tergantung pada kompleksitas masalah yang dihadapi.⁷⁰ Adapun teknik analisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data angket penelitian sudah valid atau belum. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi maka instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Rumus yang digunakan dalam uji validitas untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *person product moment* yang dirumuskan sebagai berikut:⁷¹

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

Kriteria penentuan uji Validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} < 0,1$ maka butir item dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel atau $\text{sig} > 0,1$ maka butir item dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Hasil dari uji reliabilitas ini akan objektive karena hasilnya tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,60 Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:⁷²

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60, maka instrumen dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* $<$ 0,60, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian terhadap variabel penelitian dan model regresi yang bertujuan guna memberi kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi. Berikut ini adalah macam-macam uji asumsi klasik⁷³:

⁷⁰ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 115

⁷¹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 76

⁷² Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 80

⁷³ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (New Edition, Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 108.

a. Normalitas Residual

Uji normalitas dalam model regresi ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji ini menggunakan Metode grafik, yaitu cara efektif untuk mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal.

b. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji pada model regresi apakah antar variabel independen ditemukan adanya korelasi. Jika terjadi korelasi berarti terdapat masalah multikolinieritas. Jika tidak terjadi korelasi di antara variabel independen maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Cara untuk mengetahui apakah ada masalah multikolinieritas pada model regresi tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang diperoleh dari estimasi model regresi empiris yang cukup tinggi, tetapi secara individual banyak variabel independen yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Apabila antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi terjadinya masalah multikolinieritas. Multikolinieritas dapat terjadi sebab efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- 3) Setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap independen lainnya.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah varians dari residual terjadi ketidaksamaan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari pengamatan satu dengan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. dan apabila varians dalam pengamatan satu dengan yang lainnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,1) maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,1) maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Jika dalam penelitian terdapat lebih dari satu variabel bebas maka analisis yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Pada penelitian kali ini memiliki tiga variabel independen, sehingga dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut⁷⁴:

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

Di mana:

- Y : Keputusan pembelian
 a : Konstanta
 b₁ : Koefisien regresi *price*
 b₂ : Koefisien *product quality*
 b₃ : Koefisien *brand image*
 X₁ : *Price*
 X₂ : *Product quality*
 X₃ : *Brand image*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menguraikan varians variabel dependen (Y). Apabila koefisien determinasi mempunyai nilai yang mendekati 1 maka persamaan regresi linear berganda akan semakin baik. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam praktik adalah nilai R² yang sudah disesuaikan, dihitung dengan rumus berikut⁷⁵:

$$R^2_{\text{adjusted}} = 1 - (1 - R^2) \frac{n - 1}{n - k}$$

b. Uji Signifikansi Regresi-Secara Bersama (Uji f)

Uji signifikan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:⁷⁶

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Basis yang digunakan adalah tingkat signifikansi 0,1 ($\alpha = 10\%$)
- 2) Menghitung nilai F sesuai dengan tabel.

⁷⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 135.

⁷⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 136.

⁷⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 137.

- 3) Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang tersedia pada α tertentu

Mengambil keputusan dengan kriteria F hitung \geq F tabel atau sig $\leq 0,1$ maka H_0 di tolak. Apabila F hitung $<$ F tabel atau sig $> 0,1$ maka H_0 diterima.

- c. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu *price*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Langkah-langkahnya sebagai berikut:⁷⁷

- 1) Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

- 2) Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus $t = \frac{b_1}{Sb_1}$

- 3) Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t table yang tersedia pada taraf nyata tertentu.

- 4) Mengambil keputusan dengan kriteria sebagai berikut. Jika t hitung $>$ t table maka H_0 ditolak, dan apabila t hitung \leq t table maka H_0 diterima.

⁷⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 138.