

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian adalah *field research*, yaitu dilakukan di dalam masyarakat yang sebenarnya untuk menemukan realitas apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu. umumnya penelitian lapangan bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari.¹

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan *kuantitatif*. Pendekatan *kuantitatif* menggunakan data angka dengan berbagai klasifikasi dalam bentuk persentase, frekuensi, nilai rata-rata, dan sebagainya yang diolah secara matematis dengan rumus-rumus statistik. Dalam hal ini, untuk menguraikan atau menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Wasa Karya Interior Eksterior Rumah Ds. Gempolsari Kec. Gabus Kab. Pati.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian berisi tempat dan waktu penelitian dilaksanakan. Tempat dan waktu penelitian merupakan wilayah geografis dan kronologis keberadaan populasi penelitian. Kegiatan sampling dilakukan atas populasi yang di batasi wilayah geografi dan kronologinya. Tempat dan waktu penelitian ditentukan untuk mengetahui batas pemberlakuan generalisasi populasi.² Sebagai misal, penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Wasa Karya Interior dan Eksterior Rumah yang ada di Desa Gempolsari Kecamatan Gabus Kabupaten Pati di tahun 2020. Desa Gempolsari Kecamatan Gabus Kabupaten Pati ini menjadi populasinya dan tahun 2010 ini menjadi waktu dimana penelitian ini dilakukan.

C. Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi adalah totalitas semua kasus, kejadian, orang, hal, dan lain-lain. Populasi dapat berwujud sejumlah manusia, kurikulum, kemampuan manajemen, alat-alat mengajar, caara mengajar, cara pengadministrasian,

¹ Marzuki, *Metodologi Riset* (Yogyakarta, EKONISIA, 2005), 14.

² Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2015), 240-241.

kemimpinan, peristiwa, dan lain-lain. Dengan demikian populasi dapat dikatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga.

Satuan-satuan ini disebut unit analisis. Unit analisis dapat berupa orang, rumah tangga, tanah pertanian, perusahaan, dan lain-lain. Unit analisis juga disebut elemen dari populasi.³

2. Sampel

Sampel berarti contoh. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri yang sama dengan populasi. Kesamaan ciri sampel dengan populasi induknya menyebabkan sampel merupakan representasi populasi. Dengan kata lain, sampel yang diambil dari populasi bukan semata-mata sebagian dari populasi, tetapi haruslah representatif. Supaya sampel representatif, maka sampel diambil sebagian dari populasi dengan cara tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan. Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara tertentu.

Kualitas sampel sangat mempengaruhi kualitas hasil kesimpulan penelitian, karena kesimpulan penelitian atas sampel akan digeneralisasikan kepada populasi.⁴

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 10\%$).

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n : jumlah sampel minimal

N : jumlah populasi

e : persentase ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{638}{1 + (638 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{638}{7,38}$$

³ Totok Syatori Nasehudin dan Nanang Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung, CV. Pustaka Ceria, 2012), 121.

⁴ Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 243.

$n = 86,44$ dibulatkan menjadi 86

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel di mana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel ini akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal atau paling mudah ditemui.⁵

D. Desain dan Definisi Variabel Operasional

Dari pemaparan di atas maka variabel yang ada dapat didefinisikan ke tabel berikut untuk mempermudah dan memperjelas tentang variabel-variabel dalam penelitian.

Tabel 3.1
Desain dan Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. ⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance of specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 	Likert

⁵ Suliyanto, *Metodolgi Riset Bisnis* (Yogyakarta, ANDI OFFSET, 2006), 124.

⁶ Nurul Fatmawati dan Euis Saleha, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1, (2017): 6, diakses pada 4 Maret 2020.

		6. <i>Aesthetics</i> (estetika)	
		7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) ⁷	
Harga (X2)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. ⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan⁹ 	Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Publisitas (<i>publicity</i>) 3. Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>) 4. Promosi penjualan (<i>salespromotion</i>) 	Likert

⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya, Unitomo Press, 2019), 33-34.

⁸ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh* (Yogyakarta, Andi, 2016), 229-230

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 42-42.

	konsumen tentang barang dan jasa. ¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 5. Hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) 6. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)¹¹ 	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, di mana konsumen melakukan tindakansehungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. ¹²	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan jenis produk 2. Keputusan bentuk produk 3. Keputusan merek 4. Keputusan penjualnya/tempat beli 5. Keputusan jumlah produk 6. Keputusan waktu pembelian 7. Keputusan pembayaran¹³ 	Likert

E. UJI Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Arti validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu

¹⁰ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung, Alfabeta, 2016), 179.

¹¹ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran (CV, Setia Pustaka, 2018), 166.

¹² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta, PT. Grafinda Persada, 2016), 249.

¹³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 297-298.

alat pengukuran dikatakan valid jika alat itu di pakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.

Misalnya meter valid karena dipakai mengukur jarak., timbangan valid karena dipakai mengukur berat dan sebagainya.¹⁴

Dalam ilmu sosial, sukar mencapai ukuran standar seperti di atas. Hal-hal yang dapat kita amati adalah pernyataan dalam bentuk kelakuan manusia. Misalnya harga diri, cinta kasih, tanggung jawab dan sebagainya. Pada umumnya validitas alat ukur bisa diselidiki dengan statistik dan logika.

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.¹⁵

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur atau melakukan uji reabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,70. Dan sebaliknya, jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien lebih kecil (< 0,70), maka dikatakan tidak reliabel.¹⁶

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah sebuah alat pengumpul data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. pernyataan yang diajukan dalam kuesioner (angket) sebainya mengarah kepada permasalahan, tujuan, dan hipotesis penelitian.¹⁷

65. ¹⁴ Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta, PT Bumi Aksara, 2006),

¹⁵ Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, 65.

171. ¹⁶ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus, STAIN Kudus, 2009),

¹⁷ Husein Umar, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama), 101.

Angket bersifat kooperatif dalam arti responden diharapkan bekerja sama dalam penyelisihan waktu dan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti secara tertulis sesuai dengan petunjuk-petunjuk yang diberikan.¹⁸

2. Wawancara

Dalam teknik ini dikenal adanya dua macam pedoman wawancara, yakni wawancara berstruktur dan tidak berstruktur.¹⁹

Dalam wawancara berstruktur, pewawancara sudah mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berupa pokok-pokok persoalan saja, kuesioner tertutup, kuesioner terbuka, kuesioner campuran, atau esai bebas.

Dalam wawancara tidak berstruktur, wawancara tidak menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu, melainkan langsung mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada responden dan mencatat jawabannya secara langsung pula.²⁰

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip termasuk buku tentang teori, pendapat, dalil atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.²¹

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *VIF (variance inflation factor)*. Nilai yang umum dipakai

¹⁸ Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, 60.

¹⁹ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya), 162.

²⁰ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 162.

²¹ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 1997), 191.

untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$. Sedangkan untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.²²

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Nodel regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal yakni distribusi data yang mempunyai pola seperti lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai pola seperti juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.

Uji normalitas pada analisis regresi dan *multivariate* sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Namun uji ini bisa dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariate*) variabel-variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan beberapa cara yaitu :

- 1) Tes statistik berdasarkan nilai *kurtosis* dan *skewness*.
- 2) Tes statistik berdasarkan *test of normality* (*Shapiro-Wilk* dan *Kolmogorov Smirnov Test*).²³

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson* dengan kriteria jika:

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang, UNDIP, 2011), 105-106.

²³ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 187-192

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
 - 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
 - 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.
- d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁ : Koefisien kualitas produk

b₂ : Koefisien harga

b₃ : Koefisien promosi

X₁ : Kualitas produk

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

e : Error²⁴

²⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015), 159-160.

b. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu kualitas produk, harga dan promosi secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya yaitu :

1) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

a) Hipotesis 1

H_0 : tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_a : ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b) Hipotesis 2

H_0 : tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

H_a : ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian

c) Hipotesis 3

H_0 : tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian

H_a : ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian

2) Kesimpulan

a) Cara 1

Jika $Sig > 0,10$ maka H_0 diterima

Jika $Sig < 0,10$ maka H_0 ditolak

b) Cara 2

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak²⁵

c. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Langkah-langkah pengujiannya yaitu:

²⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015), 161.

- 1) Menentukan H_0 dan H_a
Hipotesis 4
 H_0 : tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian.
 H_a : ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kesimpulan
 - a) Cara 1
Jika $Sig > 0,10$ maka H_0 diterima
Jika $Sig < 0,10$ maka H_0 ditolak
 - b) Cara 2
 $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
 $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- d. Koefisien Determinan
Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidk bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.²⁶

²⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis& Ekonomi* (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2015), 162-164.