

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan bentuk kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut diformulasikan ke dalam model dengan dua variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2), satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Dengan menggunakan skala pengukuran Likert, metode pengumpulan data dengan cara observasi, angket, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen yang membeli kaos Molotov di distro Rezim. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan *accidental sampling*.

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian, lokasi yang dipilih adalah di distro Rezim Mojokerto. Adapun Obyek penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kaos Molotov.

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

3.3.1.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X1)

Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong, (2012) kualitas produk merupakan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Garvin dalam Yusup (2011) ada delapan indikator kualitas produk, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator antara lain:

- a. Daya tahan produk
- b. Daya tarik tampilan produk
- c. Kualitas yang dirasakan

2. Harga (X2)

Mengacu pada pendapat Kottler dan Armstrong, (2012) Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan para

pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut Stanton, 1998 dalam Lembang, (2010), antara lain :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada pendapat Kotller dan Armstrong (2012) menurut persepsi konsumen keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk kaos Molotov dan pasca pembelian konsumen merasa puas yang diukur dengan kepuasan pada produk tersebut.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hahn (2002) dalam Lembang (2010), antara lain:

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
- b. Loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing

Berdasarkan indikator penelitian masing-masing variabel, dapat disusun rancangan kisi-kisi pernyataan terhadap responden sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Kualitas produk (X1)	1. Daya tahan produk	1. Kaos Molotov memiliki jahitan kuat	Garvin dalam Yusup (2011)
		2. Kaos Molotov jika dicuci berkali-kali sablonnya tidak retak.	
	2. Daya tarik tampilan produk	3. Desain kaos Molotov memiliki tampilan yang menarik.	
		4. Kaos Molotov memiliki karakter desain rock yang berbeda dengan produk lain.	
	3. Kualitas yang dirasakan	5. Kaos Molotov nyaman dalam pemakaian.	
		6. Bahan kaos Molotov lembut dan tidak mudah kusut.	
Harga (X2)	4. Keterjangkauan harga	7. Harga kaos Molotov memiliki harga yang terjangkau.	Stanton, 1998 dalam Lembang, (2010)
	5. Kesesuaian harga dengan manfaat	8. Harga kaos Molotov sesuai dengan manfaat yang didapat.	
Keputusan pembelian (Y)	6. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian	9. Banyak konsumen yang membeli produk kaos Molotov lebih dari satu kali	Kotler dan Armstrong (2012)
	7. Loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing	10. Konsumen tetap setia memilih produk kaos Molotov karena jahitannya kuat	
		11. Konsumen tetap setia memilih produk kaos Molotov karena kualitas sablonnya.	

3.3.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:93) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Scoring Untuk Jawaban Angket

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

3.4 Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup yang akan dijadikan penelitian dalam suatu peneliti, populasi harus ditentukan terlebih dahulu karena

sebagai dasar batas-batas persoalan yang cukup jelas. Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kaos Molotov di ditro Rezim Mojokerto yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2016). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut Ferdinand, (2016):

$$\begin{aligned} N &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= (25 \times 2 \text{ variabel independen}) \\ &= 50 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditemukan 50 responden sebagai sampel penelitian.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini konsumen yang datang ke distro yang kebetulan ditemui peneliti pada saat penelitian.

3.5 Jenis dan Sumber Data, serta Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari sumber objek penelitian. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap kaos Molotov Mojokerto yang dilihat dari segi kualitas produk dan harga. Dalam hal ini data di peroleh secara langsung dengan membagi kuisioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari internet dan buku-buku yang berhubungan dengan judul sekripsi.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Noor (2016:138), teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Angket

Angket metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembar angket yang berisi daftar pernyataan kepada responden atau konsumen yang terkait dengan variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian sehingga peneliti dapat melakukan analisis dari jawaban yang telah diberikan.

2. Dokumen

Suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penelitian ini

3.6 Uji Instrumen

Instrumen penelitian yang baik harus dapat memenuhi data penelitian dan dapat menjawab seluruh kebutuhan dari tujuan penelitian. Kebenaran atau ketepatan data akan menentukan kualitas dari suatu penelitian, sedangkan data yang tepat dan benar sangat tergantung dari instrumen yang digunakan.

Uji instrumen agar dapat memenuhi ketepatan dan kebenaran harus memenuhi dua persyaratan, yaitu kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*). Sehingga sebelum instrumen diberikan kepada responden, harus diuji cobakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar.

Pengujian validitas selain untuk mengetahui dan mengungkapkan data dengan tepat juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rata-rata r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $> 0,3$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< 0,3$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. (Sugiyono, 2011)

Adapun uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Nilai koefisien	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,547	0,30	Valid
	X1.2	0,602	0,30	Valid
	X1.3	0,579	0,30	Valid
	X1.4	0,609	0,30	Valid

Tabel 3.2 Lanjutan

	X1.5	0,666	0,30	Valid
	X1.6	0,654	0,30	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,894	0,30	Valid
	X2.2	0,946	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,723	0,30	Valid
	Y.2	0,879	0,30	Valid
	Y.3	0,869	0,30	Valid

Berdasarkan tabel 3.3 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang terdapat pada variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian diperoleh dari r hitung lebih besar dari nilai koefisien, hal ini berarti semua variabel adalah valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pernyataan-pernyataan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2007).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* $>0,60$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Butir pertanyaan yang tidak valid dan reliabel tidak digunakan dalam penelitian sebenarnya.

Adapun uji coba reliabilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
X1	0,869	Alpha Cronbach > 0,6 maka reliabel	Reliabel
X2	0,800		Reliabel
Y	0,767		Reliabel

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

3.7 Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variabel Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variabel saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi (Simamora, 2005)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- (a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- (b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak

konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima. Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan menurut Sudjana (2005) sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = sangat buruk

1,9 – 2,6 = buruk

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = baik

4,3 – 5,0 = sangat baik

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono, (2007) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi kualitas produk

b_2 = Koefisien regresi harga

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

3.9 Pengujian Hipotesis

1. Uji t atau Uji Parsial

- a. Menentukan level signifikansi dengan tabel t – tabel, Untuk menentukan t_{tabel} , taraf nyata yang digunakan 5 % dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$ dimana k adalah jumlah variabel bebas.

- b. Mengambil keputusan

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu Ghozali (2012). Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai positif (Gujarati dalam Ghozali, 2012).