

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling insidental, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product uniqueness* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Peps Gelato Jombang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian verifikasi, pendekatan kuantitatif dan metode explanatory yang mana tujuannya adalah menelaah antar variabel yang menjelaskan fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala pengukuran Likert, metode pengumpulan data dengan cara kuesioner serta dokumentasi. Teknis analisis data yang menggunakan metode regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS.

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh Arikunto (2010). Subjek penelitian ini adalah para konsumen di Peps Gelato Jombang.

### **3.2.2 Obyek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Objek penelitian ini adalah pengaruh *product uniqueness* dan promosi terhadap keputusan pembelian di Peps Gelato Jombang

### **3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian dan variabel bebas (X) yaitu *Product Uniqueness* (X1) dan Promosi (X2).

#### **3.3.2 Definisi Operasional**

##### **A. Variabel Independen**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

##### **1. *Product Uniqueness* (X1)**

Mengacu pada konsep Sumarsono (2002) desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan akhirnya membelinya. Indikator keunikan produk yang mengacu pada konsep Rosen (2004) antara lain :

- a. Bentuk produk
- b. Rasa produk
- c. Kemasan atau penyajian produk

## 2. Promosi (X2)

Mengacu pada konsep Tjiptono (1997) Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Promosi dalam penelitian ini promosi *advertising* seperti kupon, diskon yang diberikan kepada konsumen. Indikator promosi antara lain :

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan
- d. Publisitas
- e. Pemasaran langsung

### **B. Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

#### a. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada konsep Sumarwan (2004) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang membeli barang dari dua atau lebih pilihan alternatifnya. Indikator keputusan pembelian antara lain :

- a. Kemampuan dalam memilih
- b. Kemantapan dalam melakukan pembelian adalah tindakan yang benar
- c. Kemantapan tentang hasil yang diharapkan dari pembelian
- d. Kemantapan dalam melakukan pembelian ulang

**Tabel 3.1****Intrumen Penelitian**

| <b>Variabel</b>           | <b>Indikator</b>  | <b>Item Pertanyaan</b>  | <b>Sumber</b>   |
|---------------------------|---|---|-----------------|
| <i>Product Uniqueness</i> | Bentuk produk   | 1. Peps gelato memiliki tekstur yang lembut   | Rosen (2004)    |
|                           | Rasa produk   | 2. Peps gelato memberikan rasa manis yang pas   |                 |
|                           | Kemasan atau penyajian produk                           | 3. Peps gelato memiliki kemasan yang unik dan menarik.                                  |                 |
| Promosi                   | Periklanan  | 4. Iklan Peps Gelato di media sosial sangat menarik.                                    | Tjiptono (1997) |
|                           | Penjualan personal                                      | 5. Produk Peps Gelato mudah didapatkan dari tangan penjual.                             |                 |
|                           | Promosi penjualan                                       | 6. Peps Gelato selalu memberikan promosi pada hari-hari tertentu.                       |                 |
|                           | Publisitas  | 7. Peps Gelato selalu memberikan update menu gelato di instagram.                       |                 |
|                           | Pemasaran langsung                                      | 8. Peps Gelato memberikan testi gelato secara langsung kepada konsumen                  |                 |
| Keputusan Pembelian       | Kemantapan dalam memilih                                | 9. Saya memilih produk Peps Gelato karena sesuai dengan keinginan saya.                 | Sumarwan (2004) |
|                           | Kemantapan dalam melakukan Pembelian                    | 10. Saya mengetahui produk Peps Gelato ini melalui rekomendasi teman, dan media sosial. |                 |
|                           | Kemantapan tentang hasil yang diharapkan dari pembelian | 11. Saya membeli Gelato karena sudah yakin dengan kualitas produk dari Peps Gelato      |                 |
|                           | Kemantapan dalam melakukan pembelian ulang              | 12. Saya biasa membeli ulang produk <i>ice cream</i> Peps Gelato                        |                 |

*Sumber : Diolah Oleh Peneliti*

### 3.3.3 Skala Pengukuran Variabel

Pengisian angket dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial Sugiyono (2018). Untuk jawaban pada penelitian ini diberi skor, maka responden

harus menggambarkan, mendukung pernyataan tidak mendukung pernyataan. Skor atas pilihan jawaban untuk angket yang diajukan untuk pernyataan sebagai berikut :

- a. Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. Skor 3, dengan kategori Netral (N)
- d. Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas, subyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Peps Gelato Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* shopee di Jombang. Dalam penelitian, populasi tidak diketahui jumlahnya. Menurut (Sugiyono, 2019) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : jumlah Sampel yang diperlukan

z : harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1

Maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel menjadi 100 responden.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

### **3.5 Jenis, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis dan Sumber Data**

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2016).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada konsumen Peps Gelato Jombang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung. Berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan, adapun data pendukung adalah dokumentasi dari obyek penelitian yaitu data penjualan, sejarah perusahaan.

#### **3.5.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan metode, dimana pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang bersumber dari indikator variabel.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan agar hasil penelitian dari kuesioner yang diberikan kepada responden lebih kredibel karena didukung oleh dokumen atau *literature* yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Uji Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Pengukuran uji validitas menggunakan analisis faktor yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat (Sugiyono, 2016).

**Tabel 3.2**

**Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel            | r hitung | r kritis | Sig   | Keterangan |
|----|---------------------|----------|----------|-------|------------|
| 1  | Product Uniqueness  | 0,898    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 2  |                     | 0,864    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 3  |                     | 0,906    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 4  | Promosi             | 0,917    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 5  |                     | 0,933    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 6  |                     | 0,909    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 7  |                     | 0,917    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 8  |                     | 0,865    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 9  | Keputusan Pembelian | 0,904    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 10 |                     | 0,938    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 11 |                     | 0,886    | 0,3      | 0,000 | Valid      |
| 12 |                     | 0,909    | 0,3      | 0,000 | Valid      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa terlihat korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa r hitung lebih besar 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Bukti kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,6 (I Ghozali, 2013).



**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                  | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------------|------------------------|------------|
| <i>Product Uniqueness</i> | 0,862                  | Reliabel   |
| Promosi                   | 0,943                  | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian       | 0,928                  | Reliabel   |

*Sumber : Data Primer Diolah, 2021*

Tabel 3.3 Menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Teknik Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentan Skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Sangat Buruk
2. 1,9 – 2,6 = Buruk

3. 2,7 – 3,4 = Cukup
4. 3,5 – 4,2 = Baik
5. 4,3 – 5,0 = Sangat Baik

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (I Ghozali, 2013).

Berikut ini persamaan regresi linier berganda :

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = *Product Uniqueness*

X<sub>2</sub> = Promosi

b<sub>1</sub> = Koefisien variabel *product uniqueness*

b<sub>2</sub> = Koefisien variabel promosi

e = Standar Error

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan awal yang digunakan sebelum analisis linier berganda (I Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan terhadap data penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui signifikansi data terdistribusi normal jika nilai lebih dari 0,05 (I Ghozali, 2012).

Untuk menguji apakah data yang di kumpulkan berdistribusi normal atau tidak bisa dilakukan dengan metode sebagai berikut :

- a. Metode grafik yang terjamin adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal. Distribusi normal membuat satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Metode statistik merupakan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov smirnow*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan cara melihat nilai yang signifikan variabel, apabila signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan

problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (I Ghozali, 2012).

Uji multikolonieritas pada penelitian ini menggunakan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*variance inflation factor*) serta toleransinya. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai toleran tidak kurang 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolonieritas, kemudian apabila VIF berskala dibawah 10 dan nilai toleran mendekati 1, maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut terdapat problem multikolonieritas (I Ghozali, 2012). Apabila didalam model regresi tidak ditemukan asumsi deteksi seperti diatas, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonieritas.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (I Ghozali, 2012). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) dengan residualnya. Adapun dasar sebagai analisisnya adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

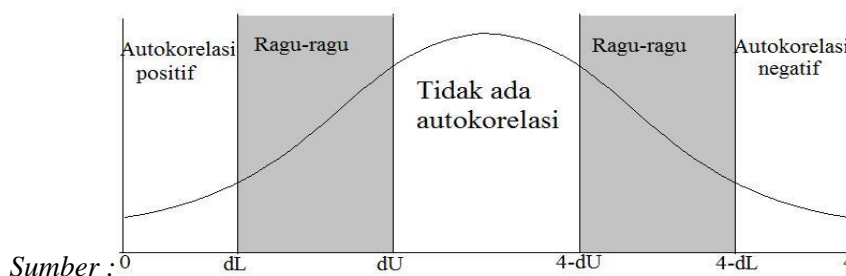
Istilah Uji Autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin – Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut (Ghozali, 2018) :

**Tabel 3.4**  
**Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi**

| Hipotesis Nol                                     | Keputusan     | Jika                    |
|---|---------------|-------------------------|
| Tidak terdapat autokorelasi positif               | Tolak         | $0 < d < dl$            |
| Tidak terdapat autokorelasi positif               | No decision   | $dl \leq d \leq du$     |
| Tidak terdapat korelasi negative                  | Tolak         | $4-dl < d < 4$          |
| Tidak terdapat korelasi negative                  | No decision   | $4-du \leq d \leq 4-dl$ |
| Tidak terdapat autokorelasi positif atau negative | Tidak ditolak | $du < d < 4-du$         |

Sumber : (Ghozali, 2018)

Dari data di atas dapat di simpulkan, bila nilai D-W berapa diantara  $du$  dan  $4-du$  maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.



**Gambar 3.1 Kurva Durbin-Watson**

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen jika nilai t lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (tidak signifikan) sedangkan jika nilai t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (signifikan) (I Ghozali, 2013).

#### **3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (I Ghozali, 2013)