BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan tentang besar kecilnya suatu hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam angka dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan sebagai pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian explanatory research yang mana tujuannya adalah menelaah antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai perilaku, obyek orang atau kejadian.

Metode analisis yang di gunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Mulur Gallery Jombang yang jumlahnya 100 responden.

3.2 Obyek, Lokasi dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini mengambil lokasi di Toko Bangunan Mulur Gallery Jl. Soekarno - Hatta No.39, Babatan, Kepuhkembeng, Kec. Peterongan, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61419. Waktu penelitian yang

direncanakan untuk penelitian yaitu dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2022.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

3.3.1 Definisi Operasional.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) serta dua variabel independen yaitu Kelengkapan Produk (X1), Personal Branding (X2). Definisi operasiona dari ketiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kelengkapan Produk.

Mengacu pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh Raharjani (2005) indikator kelengkapan produk sebagai berikut :

a. Keberagaman produk yang dijual, Produk yang tersedia di toko memiliki berbeda-beda untuk dijual ke konsumen.

b. Variasi produk yang dijual, Banyaknya produk-produk yang tersedia di toko dengan berbagai macam merek yang akan di jual ke konsumen.

c. Ketersediaan produk yang dijual, Untuk memenuhi keberlangsungan hidup toko, toko tersebut harus menyediakan stok produk untuk dijual agar toko tersebut dapat berkembang atau maju.

d. Macam merek yang tersedia, Bagi peritel harus mencari tahu merek-merek yang terbaru dan merek-merek yang sudah banyak diketahui oleh konsumen.

2. *Personal Branding.*

Mengacu pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh (Montoya & Vandehey, 2002) terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun sebuah Personal branding seseorang. Antara lain :

a. *The Law of Specialization* (Spesialisasi)

Ciri khas dari personal brand yang tepat adalah kecepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu.

b. *The Law of Persistence* (Keteguhan)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend.

c. *The Law of Distinctiveness* (Perbedaan)

Sebuah personal brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya.

d. *The Law of Goodwill* (Niat baik)

Sebuah personal brand akan menghasilkan hal baik dan bertahan lama, jika seseorang dibelakangnya telah dipersiapkan dengan positif.

3. Keputusan Pembelian.

Mengacu pada konsep penelitian yang dikemukakan oleh Menurut (Learns & Nainggolan, 2020) terdiri dari beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain:

a. Sesuai kebutuhan konsumen.

Konsumen melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan.

b. Mempunyai manfaat konsumen.

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena merasa produk memiliki manfaat.

c. Ketepatan dalam membeli produk.

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena merasa produk yang didapat sesuai dan tepat.

d. Pembelian ulang.

Konsumen melakukan pembelian ulang karena produk memenuhi ekspektasi.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM	SKALA
Kelengkapan Produk (Raharjani, 2005)	a. Keragaman produk yang dijual	1. Keragaman produk yang dijual toko Mulur Gallery sangat baik.	*(Likert)*
	b. Variasi produk yang dijual	1. Variasi produk yang dijual toko Mulur Gallery sangat baik.	
	c. Ketersediaan produk yang dijual	2. Ketersediaan produk yang dijual toko Mulur Gallery sangat baik.	
	d. Macam merek yang tersedia	3. Macam merek yang tersedia pada toko Mulur Gallery sangat baik.	

Tabel 3.1 Lanjutan...

Personal Branding (Montoya & Vandehey, 2002)	a. Spesialisasi	4. Toko Mulur Gallery menjual produk bahan bangunan.	*(Likert)*
	b. Keteguhan	5. Toko Mulur Gallery membangun komunikasi dengan konsumen.	
	c. Perbedaan	6. Nama toko Mulur menajadi unik dan berbeda karena terdapat "Gallery".	
	d. Niat baik	7. Toko Mulur Gallery selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.	
Keputusan Pembelian (Learns & Nainggolan, 2020)	a. Sesuai kebutuhan.	8. Pembeli membeli sesuai kebutuhan.	*(Likert)*
	b. Mempunyai manfaat.	9. Toko Mulur Gallery mempunyai manfaat bagi pembeli.	
	c. Ketepatan dalam membeli produk.	10. Pembeli ketepatan dalam membeli produk.	
	d. Pembelian ulang.	12. Pembeli berkeinginan untuk melakukan pembelian berulang.	

(Sumber : Jurnal ilmiah)

3.3.2 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner (angket) pada konsumen Mulur Gallery dengan tujuan mendapatkan data yang kemudian untuk di analisis. Pernyataan yang tercantum dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert*. Sugiyono (2017) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai ariabel yaitu :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	**5**
2.	Setuju (S)	**4**
3.	Netral (N)	**3**
4.	Tidak Setuju (ST)	**2**
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	**1**

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel.

3.4.1 Populasi.

Sugiyono (2014) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Mulur Gallery Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (Sugiyono, 2015) mendefinisikan sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Suharsimi Arikunto (2006), sebagai berikut :

$$n = \frac{[Za/2]^2}{E}$$

$$n = \frac{[1{,}96]}{0.20}$$

$$n = 96{,}04$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

Za/2 : Nilai standar daftar luar normal standar sebagai tingkat kepercayaan (a) 95%.

E : Tingkat ketepatan yang di gunakan dengan mengemukakan besarnya error secara maksimun secara 20%.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang di gunakan adalah 96,04 responden. Agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka sampel di bulatkan menjadi 100. Jadi sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.5 Teknik Sampling.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-probability sampling* yang diartikan sebagai teknik yang tidak memberikan kesempatan sama terhadap populasi untuk dipilih untuk dijadikan sampel. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yang di artikan sebagai teknik penentuan sampel yang didasarkan suatu kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2013).

3.6 Jenis dan Sumber Data.

3.6.1 Jenis Data.

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif, karena dalam mempresentasikan nilai ukuran dan variabel menggunakan angka dan kemudian data tersebut akan di olah menggunakan statistic.

3.6.2 Sumber Data.

Penelitian ini mengadopsi sumber penelitian dari Sugiyono (Sugiyono, 2015) yang mengklasifikasikan sumber data terdiri dari sumber data primer dan data sekunder:

1) Data Primer.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen. Angket berisi runtutan daftar pernyataan dan materinya berhubungan dengan kelengkapan produk dan personal branding serta keputusan pembelian.

2) Data Sekunder.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui jurnal-jurnal yang telah di publikasikan. Dalam penelitian ini data sekundernya adalah data yang didapatkan dan diolah sendiri oleh toko bangunan Mulur Gallery Jombang.

3.7 Metode pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun Teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) Angket.

Angket merupakan metode pengumpulan data dengan menyebar angket kepada responden untuk mengisi pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuisioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (1) sangat setuju, (2)setuju, (3) netral, (4) tidak setuju dan (5) sangat tidak setuju.

2) Dokumentasi.

Dokumentasi adalah cara yang di gunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian.

3.8 Uji Instrumen.

3.8.1 Uji Validitas.

Instrumen penelitian dapat digunakan apabila suatu angket telah diuji dengan menggunakan uji validitas. Mengukur korelasi antar variabel atau item atas skor total variabel dengan melakukan uji validitas apabila skor

semua item yang tersusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan total skor (Sugiyono, 2013). Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, artinya menghitung korelasi antara masing-masing butir dengan skor total (skor yang ada) dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment. Instrumen dikatakan valid apabila dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Kelengkapan produk	X1.1	0.820	0.3	Valid
	X1.2	0.878	0.3	Valid
	X1.3	0.849	0.3	Valid
	X1.4	0.875	0.3	Valid
Personal Branding	X2.1	0.643	0.3	Valid
	X2.2	0.822	0.3	Valid
	X2.3	0,831	0.3	Valid
	X2.4	0.567	0.3	Valid
Keputusan Pembelian	y.1	0.687	0.3	Valid
	y.2	0.739	0.3	Valid
	y.3	0.879	0.3	Valid
	y.4	0.729	0.3	Valid

(Sumber : Data Primer Diolah Dengan Spss 20)

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari r hitung untuk semua butir pernyataan sudah lebih dari 0,30 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel kelengkapan produk, *personal branding* dan keputusan pembelian dalam uji validitas adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban yang telah diberikan oleh responden sehingga jawaban lebih akurat (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan formula Cronbach Alpha dengan criteria hasil pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable .
2. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan < 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable.

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kelengkapan produk	0.909	Reliabel
Personal Branding	0.786	Reliabel
Keputusan pembelian	0.841	Reliabel

(Sumber : Data Primer Diolah Dengan Spss 20)

3.9 Teknik Analisa Data.

3.9.1 Analisis Deskriptif.

Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir peryataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2015) :

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

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

$$= 0{,}8$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rantan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 - 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81 - 2,6 = Rendah
3. 2,61 - 3,4 = Cukup
4. 3,41 - 4,2 = Tinggi
5. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

3.9.2 Uji Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien. Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji berikut:

1. Uji Normalitas.

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan Ghozali (2017) berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal/mendekati normal. Pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan, jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adannya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2001). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem Multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai Varinas Inflation Factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adannya Multikolinearitas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10, maka terdapat problem Multikolinearitas (Mahardi, 2014).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu

pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varian yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang heteroskedastisitas. Cara menentukan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya berada di atas dan di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika sebaran titik-titik membentuk suatu pola tertentu dan sebarannya hanya berada di atas atau di bawah titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terdapat masalah heteroskedastisitas. (Umar, 2011)

4. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2013) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji durbin watson dengan membandingkan nilai durbin watson (d) dengan nilai durbin watson tabel, yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL).

Tabel 3.5 ***Durbin Watson***

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	0 < d < dl
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	dl ≤ d ≤ du
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	4 – dl < d < 4
Tidak ada autokorelasi negative	No decision	4 – du ≤ d ≤ 4 – dl
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	du < d < 4 - du

(Sumber : Ghozali:2013)

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen sebagai faktor dimanipulasi (Ghozali, 2016). Berikut ini persamaan regresi lineire berganda :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembeliana

X1 = Kelengkapan produk

X2 = *Personal branding*

α = Konstanta

β = Parameter koefisien regresi variabel bebas

e = error

3.9.4 Pengujian Hipotesis.

3.9.4.1 Uji T (Uji Persial).

Pengujian uji t di gunakan untuk menguji tingkat signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-*value* ≤ 0,05 (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya. Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

1. Jika sig <α (0,05), maka hipotesis diterima
2. Jika sig >α (0,05), maka hipotesis ditolak.

3.9.4.2 Keofisien Determinasi (R^2).

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat (Kuncoro, 2013).

$$d = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Dimana: d = Koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Distribusi