

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) penelitian explanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis, maka penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan variabel independen yaitu harga (X1) dan keragaman produk (X2) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dengan cara kuisioner, serta dokumentasi. Dan menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian, lokasi yang dipilih adalah Sambeng Kabupaten Lamongan. Obyek penelitian ini adalah harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di UD. Dadi Jaya Lamongan.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan dua variabel dimana terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

3.3.2.1 Harga (X1)

Mengacu pada konsep Swastha (2008) Harga dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diterima dalam pembelian.

Adapun indikator harga menurut Swastha (2012) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan menyediakan dan menetapkan harga produk UD. Dadi Jaya Lamongan yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Daya saing harga

Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain baik dari segi harga.

3.3.2.2 Keragaman Produk

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2014) keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual kepada konsumen.

Adapun indikator keragaman produk menurut Hendri (2006) sebagai berikut:

a. *Variety* (jenis produk)

Jenis produk yang ditawarkan dalam toko lebih lengkap dibandingkan dengan toko yang lain.

b. *Width or Breadth* (keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan.

c. *Depth* (kedalaman)

Apabila jenis produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan pasar sasaran maka harus diperlengkapi dengan macam-macam ukuran, warna dan karakteristik lain, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi dan menarik.

d. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan pasar sasaran harus dijaga konsistennya dengan cara menjaga kelengkapan, dan harga produk yang ditawarkan.

e. *Balance* (keseimbangan)

Jenis-jenis barang yang dijual harus disesuaikan dengan keadaan pasar.

3.3.2.3 Keputusan pembelian (Y)

Mengacu pada konsep Keputusan pembelian Amstrong (2008) variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini di definisikan sebagai persepsi konsumen tentang tingkat kepuasan dimana konsumen menyatakan hasil perbandingan atas kinerja UD. Dadi

Jaya, yang akan diukur dengan menggunakan indikator dari Kotler dan Armstrong (2008) yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel penelitian	Indikator	Item	Sumber
Harga (X)	Keterjangkauan harga	Harga produk yang ditawarkan UD. Dadi Jaya terjangkau oleh konsumen	Swastha (2012)
	Kesesuaian harga dengan produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	
	Daya saing harga	Harga produk yang ditawarkan lebih terjangkau dari produk pesaing	
Keragaman produk (X2)	Variety (jenis produk)	Jenis produk UD. Dadi Jaya bervariasi	Hendri (2006)
	<i>Width or Breadth</i> (keluasan)	Tersedianya produk pelengkap di UD. Dadi Jaya	
	<i>Depth</i> (Kedalaman)	Produk dilengkapi dengan berbagai karakteristik sehingga lebih bervariasi	
	<i>Consistency</i> (konsistensi)	Konsistensi Produk yang ditawarkan selalu terjaga baik .	
	<i>Balance</i> (keseimbangan)	Produk yang ditawarkan sesuai dengan keadaan pasar	
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Produk UD. Dadi Jaya yang bervariasi dan harganya terjangkau	Kotler dan Keller, (2014)
	Pencarian informasi	Informasi tentang Produk UD. Dadi Jaya mudah didapat	
	Evaluasi berbagai alternatif merek	Melakukan keputusan pembelian setelah	

Tabel 3.1 Lanjutan

		mendapatkan informasi tentang Produk UD. Dadi Jaya	
	Keputusan membeli	Diskon/ Potongan harga yang menjadi alasan melakukan keputusan pembelian	
	Perilaku pasca pembelian	Merasa puas setelah melakukan pembelian	

3.3.2 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Skala Likert. Variabel di dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert*, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2011)

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan.

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di UD. Dadi Jaya Sambeng Lamongan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono *dalam* Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z_{α/2} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat Keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{0.05}$ adalah 1,96 , dan standart deviasi () = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%/0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96 / 0,25)^2}{0,05}$$

$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel adalah sebesar 97 orang, yang dibulatkan menjadi 100 Orang.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengann peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Mas'ud, 2004).

3.5 Jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data

3.5.1 Jenis dan sumber data

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data (observasi dan kuisisioner)

(Sugiyono, 2011). Dalam hal ini, penelitian terhadap keputusan pembelian di UD. Dadi Jaya Sambeng Lamongan sebagai objek penelitian dan responden.

2. Data sekunder

Berupa pengumpulan data dokumentasi yang didapat dari penelitian terdahulu, refrensi dan studi kepustakaan.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Data ini diperoleh dari angket yang diedarkan ke 100 responden yang bersangkutan yang berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan keputusan pembelian di UD. Dadi Jaya Lamongan.

2. Studi dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilahirkan dengan instrument tersebut. (Hadi, 2002).

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 koeffesien	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,795	0,30	Valid
	X1.2	0,719	0,30	Valid
	X1.3	0,748	0,30	Valid
Keragaman produk (X2)	X2.1	0,613	0,30	Valid
	X2.2	0,663	0,30	Valid
	X2.3	0,818	0,30	Valid
	X2.4	0,793	0,30	Valid
	X2.5	0,772	0,30	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1.1	0,673	0,30	Valid
	Y1.2	0,665	0,30	Valid
	Y1.3	0,799	0,30	Valid
	Y1.4	0,719	0,30	Valid
	Y1.5	0,580	0,30	Valid

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

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* 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

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

Tabel 3.4
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
X1	0,611	Alpha Cronbach > 0,6 maka reliabel	Reliabel
X2	0,778		Reliabel
Y	0,716		Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4 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

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Uji

asumsi klasik ini bertujuan agar menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil. Adapun asumsi-asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi. (Ghozali, 2012)

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. 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. (Ghozali, 2012)

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan 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.

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas
- 2 Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika $D - W$ sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna

sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D – W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012).

3.8 Teknik Analisis data

3.8.1 Analisa Deskriptif

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2011:207) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang ada dalam penelitian yaitu pelatihan kerja, motivasi kerja dan kinerja karyawan. Dalam metode ini menggunakan rumus 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 (Sudjana, 2005)

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat suatu variable terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah harga dan kualitas pelayanan. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Harga

X2 : Keragaman produk

Dalam melakukan analisis regresi linear sederhana penulis menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (test) untuk melihat sejauh mana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas (X_1 = atribut produk) dan (X_2 = harga) terhadap variabel terikat (Y = Keputusan berpindah merek)

Pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

H_0 : $\beta = 0$, berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

H_1 : $\beta \neq 0$, berarti variabel bebas (X) berpengaruh negatif terhadap variabel terikat (Y)

Jika:

$t\text{-hitung} < \text{nilai alpha}(0,05)$ maka H_0 ditolak, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$t\text{-hitung} > \text{nilai alpha}(0,05)$ maka H_0 diterima, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.2 Analisa 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 (Ghozali, 2012).