

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015: 39) menyatakan bahwa “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”.

Menurut Sugiyono (2019: 8) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Kasiram dalam Sujarweni (2015: 39) menyatakan bahwa “Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui”.

3.2 Definisi Operasional Variabel penelitian

Menurut Sujarweni (2015: 77) “Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian

sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana”. Sedangkan menurut Sugiyono (2019: 38) mendefinisikan bahwa “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

3.2.1 Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2019: 39) menjelaskan bahwa “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Desain Produk sebagai (X1)

Desain produk merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk menghadapi persaingan dari masa ke masa yang semakin ketat dengan memperhatikan kebutuhan dan permintaan pasar. Perubahan kebutuhan konsumen dan adanya pengaruh dari perubahan bahan, akan berpengaruh terhadap pentingnya fungsi desain produk. Dengan adanya upaya yang harus ditekankan kepada kebutuhan konsumen untuk memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen, maka dapat meningkatkan peran dari fungsi desain produk (Assauri, 2016: 100)

Indikator desain produk menurut Kotler dan Amstrong (2014: 255), yaitu:

- a. Bentuk (*Form*)
- b. Fitur (*Feature*)

- c. Mutu
- d. Daya tahan (*Durability*)
- e. Keandalan (*Reliability*)
- f. Mudah diperbaiki (*repairibility*)
- g. Gaya (*Style*)

b) Harga sebagai (X2)

Menurut Indrasari (2019: 36) menyatakan bahwa “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa”.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

c) Promosi sebagai (X3)

Menurut Alma (2018: 181) menyatakan bahwa “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Menurut Bannet dalam Abubakar (2018: 29) ada beberapa indikator promosi, yaitu:

- a. Peranan

- b. Mulut ke mulut
- c. Publisitas/event
- d. Pameran
- e. Brosur

3.2.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sujarweni (2015: 75) “Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019: 70) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019: 74) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2015: 80) “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk gazebo di CV. Claster Bambu Manis kabupaten probolinggo yang rata-rata dalam satu bulan berjumlah 35 sampai 45 pembeli berdasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik CV. Claster Bambu Manis.

3.3.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2015: 81) “Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Menurut Sujarweni (2015: 85) “*Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Sedangkan penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan yang bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel (Sujarweni, 2015:87). Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel

yang ditentukan dengan menggunakan rumus dari Roscoe dalam (Sugiyono, 2017: 91) yakni 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan kriteria tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10×4 variabel = 40 responden konsumen yang membeli gazebo di CV. Claster Bambu Manis selama peneliti melakukan penelitian pada 20 Maret s/d 20 April 2022.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sanusi (2016 : 104) “Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh penulis”. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan oleh peneliti diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

b. Data Sekunder

Menurut Sanusi (2016 : 104) “Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain”. Data ini ada yang dipublikasikan dan ada yang tidak boleh dipublikasikan dalam pembuatan laporan ini. Adapun data – data yang diperoleh penulis dari pihak lain, berupa buku – buku litetatur, seperti profil perusahaan, struktur organisasi dan sejarah perusahaan.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

a. *Observasi*

Menurut Sanusi (2016 : 111) “*Observasi* merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu – individu yang diteliti”. Pengumpulan data dilakukan peneliti yaitu dengan mengamati dan mencatat sumber data yang dievaluasi untuk melengkapi keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil dari metode ini berupa data-data terkait beragam bentuk desain produk gasebu yang disediakan dan harga yang ditawarkan kepada konsumen di CV. Claster Bambu Manis Kabupaten Probolinggo.

b. Wawancara

Menurut Sujarweni (2015: 94) “ Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan”. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang berkaitan dengan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Menurut Sanusi (2016 : 114) “Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan”.

d. Kuesioner

Menurut Sujarweni (2015: 94) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila

peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden”.

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dimana skor antara (angka 1 = sangat tidak setuju) sampai (angka 5 = sangat setuju).

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif. Menurut Sanusi (2016 : 115) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”. Data yang terkumpul dari kuesioner berdasarkan jawaban responden yang berbentuk angka-angka dianalisis melalui perhitungan statistik dengan menggunakan program IBM SPSS versi 22 untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan dan pengaruh antara masing-masing variabel penelitian.

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 267) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Data kuesioner yang sudah terkumpul melalui responden, kemudian dilakukan uji validitas dengan melihat

hubungan antar butir pertanyaan. Sebaiknya, uji validitas dilakukan pada setiap pertanyaan. Hasil dari r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana ($df = n-2$) dengan Sig. 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka uji validitas tersebut dinyatakan valid (Sujarweni, 2015: 108).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sujarwemi (2015: 110) “uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.” Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh pertanyaan dan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

uji asumsi klasik merupakan sebuah uji yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik terhadap data yang akan diolah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian memiliki sebaran data distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan perhitungan IBM SPSS

versi 22 untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel pada penelitian tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel suatu penelitian tidak berdistribusi normal (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 225).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi korelasi diantara variabel bebas. Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi dapat diketahui dari nilai *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 227).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2015: 226) “Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas”. Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah uji untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam suatu penelitian terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Apabila hasil uji signifikan ($r > 0,05$) maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan

sebaliknya, jika nilai signifikan ($r < 0,05$) maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 226).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu periode tertentu variabel sebelumnya (Sujarweni, 2015: 237).

Menurut Usman dalam Sujarweni (2015: 237) mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Waston dengan kriteria jika:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala pengukuran persamaan linier, dengan menggunakan analisis regresi berganda yang diolah melalui SPSS (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 227). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

a = Nilai konstanta (besarnya nilai Y jika X_1 , X_2 dan X_3 adalah 0)

$B_1 - B_3$ = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X_1 , X_2 dan X_3

$X_1 - X_3$ = Variabel bebas (Desain produk, harga dan promosi)

e = *Error*

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 228). Pada penelitian ini menggunakan *adjusted R square* karena variabel bebas pada penelitian lebih dari dua variabel.

3.5.5 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

uji simultan adalah pengujian signifikansi model regresi yang digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Apabila nilai sig < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan (Sujarweni, 2015: 228).

Kriteria :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

- 1) Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali dalam Sujarweni, 2015: 229). Jika nilai signifikan $< 0,05$ (5%) maka suatu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, artinya hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka suatu variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, artinya hipotesis ditolak.

Penentuan t_{tabel} dapat dilihat dari besarnya t_{hitung} terhadap t_{tabel} dengan uji 2 sisi atau *2-tailed test* dengan $df = n - k$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel). Dalam penelitian ini diketahui bahwa jumlah sampel (n) = 40 dengan tingkat signifikan 5%. Pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dengan menggunakan uji 2 sisi diperoleh nilai t_{tabel} (36; 0,025) sebesar 2,028 (Sujarweni, 2015: 238).

Kriteria :

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

- 1) Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

C. Uji Dominan

Keuntungan dengan menggunakan *Standardized Beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen. Uji *Standardized Beta Coefficients* digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Apabila masing-masing koefisien variabel bebas di standarisasi lebih dahulu, maka kita akan mempunyai koefisien yang berbeda garis regresi melewati origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya (Nirmala, 2012: 18).