

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*, metode pengumpulan data dengan cara angket. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS versi 20. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk UMKM Anggun Manik.

#### **3.2 Lokasi dan Objek Penelitian**

Lokasi yang dipilih adalah UMKM Anggun Manik di wilayah Kabupaten Jombang. Objek penelitian adalah pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM Anggun Plumbon Gombang.

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

##### **3.3.1. Variabel**

###### **1. Variabel Independen**

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi.

## 2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

### **3.3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel (Sangadji dan Sopiha, 2010).

#### **3.3.2.1 Kualitas Produk (X1)**

Mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) dalam penelitian ini kualitas produk didefinisikan sebagai suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Indikator yang digunakan mengacu dari Tjiptono (2008), yang sesuai dengan penelitian ini :

##### 1. Pemilihan bahan

Pemilihan dari kualitas bahan manik-manik

##### 2. Desain produk

Desain model dan warna manik-manik produk UMKM Anggun Manik

##### 3. Keragaman produk

Memiliki pilihan produk yang beragam

#### **3.3.2.2 Promosi (X2)**

Menurut Napik (2018) promosi adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta

memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Anggun manik bisa melalui media sosial seperti facebook dan mengikuti event-event dan pameran. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang mengacu dari Kotler dan Amstrong (2012), yang sesuai dengan penelitian ini :

1. *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk pesan promosi yang disampaikan melalui media dan ditunjukkan kepada sebagian besar masyarakat. Periklanan Anggun manik dengan melalui media sosial, webpage, facebook.

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Suatu intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian suatu produk. Promosi penjualan manik-manik dengan mengikuti event-event yang ada di Jombang, mengadakan bazar atau pameran.

3. *Publicity* (Publisitas)

Promosi yang diberikan atau menghasilkan sosok kehadiran yang menarik mengenai produk seperti banner balihp dan brosur,

### **3.3.3.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang mengacu dari Kotler dan Keller (2013), yang sesuai dengan penelitian ini :

1. Pemenuhan Kebutuhan

Manik-manik dapat memenuhi kebutuhan untuk mempercantik penampilan

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk UMKM Anggun Manik.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki pertimbangan terhadap produk UMKM Anggun Manik sebelum memutuskan membeli.

3. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk UMKM Anggun Manik.

4. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan merekomendasikan produk UMKM Anggun Manik kepada orang lain.

**Tabel 3.1**  
**Kisi-Kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Item-item pernyataan	Sumber
Kualitas Produk (X1)	1. Pemilihan Bahan	X1.1) Bahan aksesoris Anggun Manik tidak mudah pecah X1.2) Bahan aksesoris Anggun Manik halus X1.3) Bahan aksesoris Anggun Manik warnanya tidak mudah pudar	Tjiptono (2008)
	2. Desain Produk	X1.4) Aksesoris Anggun Manik memiliki variasi warna yang menarik X1.5) Aksesoris Anggun Manik memiliki motif yang menarik	
	3. Keragaman	X1.6) Aksesoris Anggun Manik memiliki model yang beragam X1.7) Aksesoris Anggun Manik memiliki warna yang beragam	
Promosi (X2)	a. <i>Advertising</i> (Periklanan)	X2.1) Anggun manik mengiklankan produknya melalui media Facebook X2.2) Anggun Manik mengiklankan produknya melalui webpage	Kotler dan Amstrong, (2012)
	b. <i>Sales Promotion</i> (Promosi penjualan)	X2.3) Anggun manik mempromosikan produknya dengan sering mengikuti bazar X2.4) Anggun manik mempromosikan produknya dengan mengikuti event gelar potensi jombang X2.5) Anggun manik mempromosikan produknya dengan mengikuti event pasar rakyat jombang	
	c. <i>Publisitas</i> (Publikasi)	X2.6) Anggun manik mempublikasikan produknya dengan memasang banner X2.7) Anggun manik mempublikasikan produknya dengan memasang papan reklame	
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pemenuhan Kebutuhan	Y.1) Manik-manik dapat memenuhi kebutuhan untuk mempercantik penampilan	Kotler dan Keller (2013)
	b. Pencarian Informasi	Y.2) Konsumen mencari informasi tentang produk UMKM Anggun Manik	
	c. Evaluasi Alternatif	Y.3) Konsumen memiliki pertimbangan terhadap produk UMKM Anggun Manik sebelum memutuskan membeli	
	d. Keputusan Pembelian	Y.4) Konsumen memutuskan untuk membeli produk UMKM Anggun Manik	
	e. Perilaku Pasca Pembelian	Y.5) Konsumen akan merekomendasikan produk UMKM Anggun Manik kepada orang lain	

Sumber : Olahan Peneliti

### 3.4 Pengukuran Variabel Operasional

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen yaitu dengan skala Likert. Menurut Ferdinand (2014:205) Likert adalah suatu ekstensi dari skala semantik. Memiliki beberapa perbedaan yang pertama, skala ini memiliki lebih dari 1 item pertanyaan, kedua skala tersebut dikalibrasi dengan cara jawaban yang netral diberi kode “3”. Terdapat lima tingkatan dalam skala Likert dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Ferdinand, 2014)

### 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2014:171) populasi merupakan gabungan antara elemen peristiwa hal atau orang yang mempunyai ciri yang sama yang menjadi pusat perhatian untuk penulis karena hal itu menjadi pandangan sebagai sebuah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Anggun Manik yang jumlahnya tidak diketahui.

#### 3.5.2 Sampel

Menurut Ferdinand (2014:171) menjelaskan sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari populasi. Bagian dari ini semua banyak diambil dalam

banyak kasus tidak mungkin kita meneliti semua anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang dimaksud sampel.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan berukuran besar dan tidak diketahui jumlahnya. dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003:43)

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

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z<sub>α</sub> = nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z<sub>0,05</sub> adalah 1,96 yang sekedar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut bisa ditentukan jumlah sampelnya yaitu ;

$$n = \left( \frac{(1,96).(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

jadi berdasarkan perhitungan atas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007). Pada penelitian ini orang yang kebetulan dijumpai sedang berbelanja di manik-manik Plumbon Gambang Jombang.

### **3.6 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Sumber Data**

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dimiliki dari sumber utama. Untuk penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa angket yang menjadikan daftar pelayanan untuk diberikan kepada responden.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dimiliki dari bentuk yang sudah jadi. Data sekunder yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan buku penunjang, informasi internet dan jurnal ilmiah dan dari hasil penelitian terdahulu yang sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **3.6.2 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan angket di dalam proses pengumpulan data. Angket yang disebarakan berupa pernyataan-pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Angket tersebut berisikan tentang data responden secara demografis dan berisikan pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel penelitian. Angket yaitu suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan untuk memberikan suatu pertanyaan

atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2014:199).

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ferdinand (2014:217) suatu kata “valid” memiliki artian makna sinonim dengan kata “good”. *Validity* memiliki penjelasan sebagai “*to measure what be masured*”. pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 2.0. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2017), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 100 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r kritis	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	Pemilihan Bahan	0,398	0,3	Valid
2			0,436	0,3	Valid
3			0,512	0,3	Valid
4		Desain Produk	0,429	0,3	Valid
5			0,429	0,3	Valid
6		Keragaman	0,639	0,3	Valid
7			0,638	0,3	Valid
1	Promosi (X2)	Periklanan	0,464	0,3	Valid
2			0,326	0,3	Valid
3		Promosi Penjualan	0,475	0,3	Valid
4			0,454	0,3	Valid
5			0,456	0,3	Valid
6		Publisitas	0,497	0,3	Valid
7			0,498	0,3	Valid
1	Keputusan Pembelian (Y)		0,333	0,3	Valid
2			0,301	0,3	Valid
3			0,391	0,3	Valid
4			0,550	0,3	Valid
5			0,549	0,3	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $> 0,3$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2014:218) reliabilitas merupakan sebuah *scale* atau instrumen suatu pengukuran data dan apabila data yang dihasilkan benar disebut *reliable* atau terpercaya, apabila hal tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengujian realibilitas dapat dilaksanakan dengan memakai uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

1. Apabila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,6$  maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Apabila nilai *Alpha Cronbach*  $< 0,6$  maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2012:81).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pemilihan bahan	0, 634	0,6	Reliabel
	Desain Produk	0, 600	0,6	Reliabel
	Keragaman	0, 775	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	Periklanan	0, 631	0,6	Reliabel
	Promosi penjualan	0, 621	0,6	Reliabel
	Publisitas	0, 667	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)		0, 669	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 100 responden.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa 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.

Analisis deskriptif presentase digunakan untuk menganalisis variabel penelitian yaitu kualitas produk dan promosi. Dengan rumus sebagai berikut :

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

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

Keterangan :

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

### **3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut (Sugiyono, 2017) 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 ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Persamaan Regresi linier sederhana menggunakan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi Kualitas Produk dan Promosi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Promosi

$e$  = Standar error

## **3.9 Uji Asumsi Klasik**

### **3.9.1 Uji Normalitas Data**

Kenormalan data diperlukan dalam metode analisis regresi (Baroroh, 2013). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji

normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). 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 uji asumsi normalitas

### **3.9.2 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi (Simamora, 2009)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

1. 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.
2. Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Varian 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. (Simamora, 2009)

### **3.9.3 Uji Autokorelasi**

Istilah Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear 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) dengan syarat  $du < DW$  (Ghozali, 2013).

### **3.10 Pengujian Hipotesis**

#### **1.10.1 Uji T (Uji Parsial)**

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh  $p\text{-value} \leq 0.05$  (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017).

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi

variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya.