

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Menurut (Efendi,2006), penelitian merupakan sebuah penjelasan dari sebuah hubungan variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk kerajinan yang sangat unik dan semakin unik desain-desain yang diterapkan oleh seorang pengrajin di cor kuningan.

Didalam teknik rancangan penelitian data, penulis menggunakan jenis rancangan penelitian kausalitas yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali,2008). Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian. Ada tiga variabel yaitu keunikan produk, promosi, dan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk menentukan instrument berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan analisis kuantitatif. Teknik analisa yang dipergunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi berganda.

#### **3.2. Lokasi dan Obyek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pengrajin cor kuningan yang berlokasi di Mojoagung Jombang. Sedangkan obyek yang diambil dalam penelitian ini

adalah pengaruh keunikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **3.3. Definisi Operasional Variabel**

Variabel dalam penelitian ini, meliputi:

#### **1. Variabel bebas : Keunikan Produk (X1)**

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya (Sumarsono,2002). Indikator keunikan antara lain:

- a. Unik dan beda.
- b. Adanya rasa puas
- c. Mudah untuk dikenali
- d. Menarik
- e. Bervariasi
- f. Sesuai dengan harga

#### **2. Variabel Bebas :Promosi (X2)**

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran.(Tjiptono,1997). Ada beberapa indikator dalam promosi diantaranya yaitu:

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

e. Pemasaran langsung

### 3. Variabel Terikat :Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang membeli suatu barang dari dua atau lebih pilihan alternatifnya (Sumarwan.2004).

Indicator dalam 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

Berikut ini tabel yang meperjelas variabel-variabel penelitian:

**Tabel 3.1**

#### **Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Item
1	Keunikan Produk (X1) (Sumarsono,2002)	Unik dan Beda	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk kerajinan cor kuningan unik.</li> <li>b. Pola dan teksturnya berbeda dengan yang lainnya.</li> </ol>
		Adanya rasa puas	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Merasa puas bila beli produk cor kuningan.</li> </ol>
		Muda untuk dikenali	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Produk cor kuningan ini mudah didapatkan di berbagai kota.</li> </ol>
		Menarik	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Desain produk kuningan sangat menarik.</li> </ol>
		Bervariasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bentuk desain produk kerajinan cor kuningan ini sangat bervariasi.</li> </ol>
		Bentuk Sesuai harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>b. Harganya sesuai dengan bentuk</li> </ol>

2	Promosi (X2) (Tjiptono,1997)	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Informasi tentang kerajinan cor kuningan ini mudah untuk di ketahui.</li> <li>b. Bentuk produk yang disampaikan melalui media sosial sangat menarik</li> </ul>
		Penjualan personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk cor kuningan bila dibeli melalui tenaga penjual mudah di dapatkan</li> </ul>
		Event	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Acara yang digelar dalam pameran kerajinan membuat saya selalu mengikuti pameran.</li> </ul>
3	Keputusan Pembelian (Y) (Sumarwan,2004)	Kemantapan dalam memilih	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya memilih produk kerajinan ini karena sesuai dengan keinginan saya</li> </ul>
		Kemantapan dalam melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Saya mengetahui produk kerajinan cor kuningan ini melalui jasa internet.</li> </ul>

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah suatu hal yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang atau gabungan dari seluruh elemen, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi. Sugiyono(2007) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebagai kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kerajinan cor kuningan Mojoagung.

#### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, dan jumlahnya

lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto,2000). Dalam melakukan penelitian menentukan jumlah sampel dengan tepat merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi interpretasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebanyak 60 responden. Menurut Sugiyono (2010) sampel penelitian dikatakan layak jika sampel penelitiannya 30 sampai 500.

#### **3.4.2.1. Teknik Penarikan Sampel**

Setelah ditentukan sampel yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya adalah menentukan teknik dalam melakukan penarikan sampel. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono,2010). Dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu, oleh karena itu maka sampel yang dituju dalam penelitian ini adalah masyarakat Jombang yang membeli produk kerajinan cor kuningan.

Penelitian ini dilakukan di Kota Jombang, karena Jombang merupakan salah satu kota yang memiliki industri produk kerajinan seperti cor kuningan, makan dari itu saya teliti adalah industri kerajinan cor kuningan di wilayah Mojoagung. Dan masyarakat jombang yang dijadikan sebagai tempat penelitian.

### **3.5. Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Adapun data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti hasil wawancara secara langsung, pengamatan langsung (observasi dan hasil pengisian kuesioner)
2. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpulan data primer atau oleh pihak lain atau dari hasil-hasil penelitian lain. data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, dan informasi dari internet untuk mendukung penelitian ini.

#### **b. Sumber Data**

Dalam penelitian ini sumber data yang diperoleh adalah data primer atau merupakan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuisisioner terhadap responden.

#### **3.5.1. Metode Pengumpulan Data**

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

##### **a. Observasi**

Teknik observasi dalam penelitian ini adalah industri kerajinan cor kuning di desa Mojoagung Jombang untuk mendapatkan data

sekunder, konsumen produk kerajinan kuningan untuk mendapatkan data primer sebagai unit analisis dalam penelitian ini.

b. Kuesioner

Kuesioner di buat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

### 3.5.2. Skala Pengukuran

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuisoner kepada responden dengan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya yang langsung diisi sendiri oleh responden. Dalam kuisoner penelitian ini, pengukuran penelitiannya dilakukan dengan skalalikert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2013).

*Skala Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2007)

### 3.5.3. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang valid bila dipakai untuk mengukur data kuisioner yang dilakukan dalam sebuah penelitian benar valid atau tidak. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner (Ghozali, 2011). Perhitungan ini akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*statistical package for social science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan kuisioner tersebut valid.
- b. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan kuisioner tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 60 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.4

## Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keunikan Produk (X <sub>1</sub> )	0.477	0,361	valid
2		0.639	0,361	valid
3		0.683	0,361	valid
4		0.541	0,361	valid
5		0.587	0,361	valid
6		0.494	0,361	valid
7		0.602	0,361	valid
1	Promosi (X <sub>2</sub> )	0,951	0,361	valid
2		0,949	0,361	valid
3		0,953	0,361	valid
4		0,947	0,361	valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,361	valid
2		0,898	0,361	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.4 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $>$  0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

## 2. Uji Realiabilitas

Realibilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Sebuah scale untuk mengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisten memberikan hasil yang sama di tiap pengukuran yang dilakukan (Ferdinand,2006). Ada dua cara dalam

menggunakan teknik *reliable* yaitu dengan cara *pengukuran berulang* dan *sekali pengukuran*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran sekali pengukuran, yaitu pengukuran dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasil pengukurannya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Ghozali (2011), uji realibilitas dikatakan *reliable* jika nilai *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.5

## Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
Keunikan Produk (X1)	0,664	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,964	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,748	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar memperoleh model analisis yang tepat dan sesuai. Dalam penelitian ini terdapat 4(empat) pengujian asumsi klasik antara lain:

#### 1. Uji Multikolinieritas

Penggunaan ini dilakukan untuk mencari tahu apakah model regresi ditemukan adanya kerelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2011), model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIP) dengan ukuran yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Nilai *tolerance*  $> 0,10$
- b. Nilai VIP  $< 10$

#### 2. Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Dan Model regresi yang baik dalam melakukan penelitian adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan melihat normal probability plot. Pada distribusi normal, data akan membentuk garis diagonal. Dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal(Ghozali,2011).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas, dan model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas (ghozali,2011). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya sebuah heterokedastisitas cara mendeteksinya adalah dengan melihat pola pada grafik plot antara nilai prediksi *variabel dependen* (ZPRED) dengan *variabel bebas* (SRESID). Dasar analisis pengukuran untuk uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur ( bergelombang melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas. Dan apabila tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya autokorelasi antar unsure gangguan diantara variabel, jika terjadi autokorelasi hasil estimator regresi dapat terlalu kecil atau *over value*, ada beberapa cara untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan menggunakan metode *Durbin Watson*, atau metode *Van Hewmann* dan metode *run test*. Menurut Durbin Watson adalah suatu jenis pengujian

yang umum digunakan untuk mengetahui adanya autokorelasi. Pengujian ini disebut statistic di Durbin Watson yang dihitung berdasarkan selisih kuadrat nilai-nilai taksiran faktor-faktor gangguan yang berurutan :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

**Tabel 3.6**

**Tabel keputusan metode Durbin Watson : nilai kritis  $\alpha$ : 5%**

<b>Durbin Watson</b>	<b>Kesimpulan</b>
< dL	Ada autokorelasi(+)
dL s.d. dU	Tanpa kesimpulan
dU s.d. 4-Du	Tidak ada autokorelasi
4-Du s.d. 4-Dl	Tanpa kesimpulan
>4-0 dL	Ada autokorelasi (-)

Sumber : Arikunto, Suharsimi (2010)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.6.1. Deskriptif

Penggunaan analisis data deskriptif bertujuan untuk mendapatkan jawaban deskriptif dari responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ferdinand(2006), untuk memperoleh deskripsi persepsi pelanggan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, digunakan skala pengukuran dengan nilai 1-5, untuk

mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Rentan Skor = 0,8

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 = buruk sekali
2. >1,8 – 2,0 = buruk
3. >2,0 – 3,4 = cukup
4. >3,4 – 4,2 = bagus
5. >4,2 – 5,0 = sangat baik

Sumber : Sugiyono (2005)

### 3.6.2. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *keunikan produk (X1)* dan *promosi (X2)*. Sedangkan variabel dependennya adalah *pembelian keputusan (Y)*. Karena dalam penelitian ini terdapat variabel dependen maka yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b 1 = koefisien regresi dari keunikan produk

$b_2$  = koefisien regresi dari promosi

$X_1$  = keunikan produk

$X_2$  = promosi

$e$  = standar error

### 3.6.3. Pengujian Hipotesis Parsial

Uji parsial (*uji t*) dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah *variabel bebas* ( $X$ ) secara Parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap *variabel terikat* ( $Y$ ). Jika untuk mengetahui pengaruh *variabel bebas* ( $X$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap *variabel terikat* ( $Y$ ) maka hal ini disebut dengan uji F. Dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan *derajat bebas* atau *degree of freedom* dengan rumus:

$$Df = n - k$$

Dimana :

$n$  = banyaknya observasi dalam kurun waktu data

$k$  = banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Pada analisis regresi digunakan probabilitas 2 sisi, karena hipotesis dalam penelitian ini belum diketahui arahnya apakah tiap-tiap variabel berpengaruh positif atau negative. Dengan tingkat kepercayaan 95%, maka tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% .karena arah hipotesisnya belum diketahui secara pasti, maka tingkat signifikan dibagi menjadi dua sisi kiri dan kanan masing-masing 2,5%.