

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh variabel independen yaitu keragaman produk dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko sepeda Agung kota Jombang. Sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli sepeda di Toko Agung Jombang. Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner atau angket yang disebar kepada responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan data yang diolah menggunakan SPSS (Sugiyono, 2014).

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati sebagai sasaran. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen sepeda ontel di Toko Agung Jombang. Objek penelitian ini adalah keragaman produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel bebas (independen) dan 1 variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu keragaman produk (X1), persepsi harga (X2). Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

3.3.1 Variabel Dependen

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian adalah indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012):

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merk
3. Pemilihan saluran pembelian

3.3.2 Variabel Independen

a. Keragaman Produk

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Benson (2007:136), indikator keragaman produk dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis produk yang beragam
2. Desain produk yang beragam
3. Kualitas produk yang beragam

b. Persepsi Harga

Menurut (Rizal, 2016) persepsi harga merupakan pemikiran konsumen mengenai kesesuaian antara harga dan nilai manfaat suatu produk. Sementara itu, (Yanti & Fitriani, 2017) menyatakan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *value of price perception* antara lain :

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai kualitas
3. Harga bersaing

Tabel 3. 1 Kisi-kisi indikator penelitian

Variabel	Indikator	Item pernyataan	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	1. Toko Agung membantu konsumen menentukan produk yang akan dibeli karena mengetahui keinginan konsumen	(Kotler & Keller, 2012)
	Pemilihan merk	2. Konsumen memilih merek sepeda yang akan dibeli berdasarkan inisiatif konsumen sendiri	
	Pemilihan saluran pembelian	3. Konsumen memilih Toko Agung sebagai saluran pembelian sepeda yang diinginkannya	
Keragaman Produk (X1)	Jenis produk yang beragam	4. Sepeda yang dijual di Toko Agung mempunyai berbagai macam jenis	(Benson, 2007)
		5. Sepeda yang dijual di Toko Agung mempunyai berbagai macam merk	
	Desain Produk yang beragam	6. Desain sepeda yang dijual di Toko Agung bervariasi	
	Kualitas Produk yang beragam	7. Toko Agung menjual sepeda dengan kualitas premium	
Persepsi Harga (X2)	Harga terjangkau	8. Semua masyarakat bisa membeli sepeda di toko Agung karena harganya yang terjangkau	(Rizal, 2016)
	Harga sesuai kualitas	9. Harga sepeda yang ditawarkan toko Agung sesuai dengan kualitas produk yang dijual	

	Harga bersaing	10. Toko Agung mampu bersaing dengan toko sepeda yang lain dalam segi harga	
--	----------------	---	--

Sumber: Kotler & Keller (2012), Benson (2007), dan Rizal (2016)

3.4 Uji Coba Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar sesuai dengan sarannya (Hartono, 2013). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat peneliti sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Jika hasil uji kemaknaan dengan r menunjukkan r -hitung $> 0,3$ dinyatakan valid.

Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product moment* atau disimbolkan dengan huruf r . Teknik korelasi produk momen menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morissan, 2014) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r = Korelasi

X = Skor item X

Y = Total item Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for Windows 24.

hasil perhitungan kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} , sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan tidak valid.

Berikut Tabel 3.2 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 100 orang.

Tabel 3. 2 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1.	Keragaman Produk (X1)	1	0,3	Valid
2.		0,720	0,3	Valid
3.		0,663	0,3	Valid
4.		0,430	0,3	Valid
5.	Persepsi Harga (X2)	1	0,3	Valid
6.		0,682	0,3	Valid
7.		0,706	0,3	Valid
8.	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,3	Valid
9.		0,816	0,3	Valid
10.		0,640	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian validitas sebanyak 30 responden menunjukkan korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, bahwa r hitung $> 0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur

dan selanjutnya angket akan disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian yang dilakukan (Yudhiharti P, 2019) menyatakan bahwa Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria 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. 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,879	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,751	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian realibilitas sebanyak 30 reponden bahwa semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6, yaitu variabel Keragaman Produk sebesar 0,879, variabel Persepsi Harga sebesar 0,751, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,886. Sehingga dapat dinyatakan semua variabel adalah reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket akan disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti akan menyebarkan angket kepada konsumen motor toko Agung Jombang untuk mendapatkan data yang kemudian akan dianalisis. Pernyataan di dalam angket akan diukur menggunakan Skala *Bipolar Adjective*. Skala *Bipolar Adjective* merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan maksud agar mendapatkan respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, 2014). Skala yang digunakan adalah rentang interval antara 1-10. Angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 yang berarti sangat setuju.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.6.1 Populasi

Populasi adalah suatu subjek atau objek tertentu yang memiliki karakteristik yang dipelajari oleh peneliti untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda di Toko Agung Jombang.

3.6.2 Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berikut rumus pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Riduwan, 2010) :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari table normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu :

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

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang menjadi responden, maka untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut ditentukan untuk mengantisipasi angket atau kuesioner yang tidak terisi menyeluruh atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner tersebut.

3.6.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap

unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan jenis teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh melalui kuisioner yang disebar, kelompok fokus dan panel, atau hasil wawancara peneliti dan narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data yang diperoleh dari kuisioner yang disebar kepada responden.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti melalui sumber yang sudah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari mempelajari buku, jurnal, atau sumber lain yang mendukung penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari jurnal/artikel, buku dan data penjualan dari Toko Agung periode 2019 sampai dengan 2020.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan secara umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi atau varian jawaban item atau butir pernyataan. Untuk

mengetahui kategori rata-rata maka digunakan perhitungan sebagai berikut (Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen, 2014) :

$$((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Jawaban responden dimulai dari angka 1-10, dan angka indeks dimulai dari angka 10-100 dengan rentang 90. Dengan menggunakan *Three Box Methods* maka rentang 90 akan dibagi 3 sehingga rentang nilai menjadi 30 dan akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang terbagi menjadi :

10.00 - 40 = Rendah

40.01 - 70 = Sedang

70.01 - 100 = Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh diantara variabel bebas terhadap variabel terikat di dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Rumus umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Intersept

$\beta_{1,2}$ = Koefisien parameter variabel independen (variabel bebas)

X1 = Keragaman Produk

X2 = Persepsi Harga

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas merupakan hal yang penting karena syarat pengujian *parametric test* (uji parametric) adalah data harus memiliki distribusi yang normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut memiliki distribusi data yang normal atau tidak dapat dilihat dari bentuk distribusi data, yaitu melalui histogram atau *normal propability plot*. Pada histogram, data berbentuk lonceng artinya distribusi normal. Sedangkan pada *probability plot*, distribusi data dianggap normal apabila penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal. Dalam penelitian (Yudhiharti P, 2019), jika data menyebar disekitar titik diagonal dan mengikuti garisnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Multikolinieritas adalah tinggi atau rendahnya korelasi yang terjadi pada hubungan antara variabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan jika variabel independen lebih dari satu dan dapat dideteksi melalui analisis matrik variabel-variabel independen atau menggunakan perhitungan nilai Tolerance atau VIF.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda maka disebut heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi terjadinya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet (Yudhiharti P, 2019).

3.9.4 Uji Autokorelasi

Dalam penelitian yang dilakukan (Yudhiharti P, 2019), autokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen erornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang), atau korelasi pada dirinya sendiri.

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson yang hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai 4-dU, maka dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara nilai dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghazali, 2013). Pada uji statistik t dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05, dengan kriteria sebagai berikut:

1) Bila tingkat signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Bila tingkat signifikan ($\text{Sig} > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.10.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Yudhiharti P, 2019). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai determinasi (mendekati 1) maka ketepatannya semakin baik. Sifat yang dimiliki determinasi yaitu:

1. Nilai R^2 selalu positif karena merupakan jumlah nisbah dari jumlah kuadrat :

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ Regresi}}{JK \text{ Total terkoreksi}}$$

2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, artinya tidak ada hubungan antara X dan Y, atau model yang dibentuk tidak tepat untuk meramalkan Y.

$R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna

