

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Singaribun dan Efenddi (2006), penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang dirancang untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya dilakukan pengujian statistik untuk menerima atau menolak hipotesis.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, promosi, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Manik-Manik di Plumbon Gombang.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah Griya Manik di wilayah Kabupaten Jombang, Objek penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Griya Manik Plumbon Gombang.

3.3 Definisi Penelitian dan Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain :

3.3.1 Variabel Bebas (X)

a). Kualitas produk (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan,

kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan ciri-ciri lainnya.

Kualitas produk pada manik-manik yaitu produk yang tidak mudah pecah dan warna pada produk tidak mudah pudar.

Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator (Tjiptono, 2008)

1 . *Durability* (daya tahan)

Daya tahan produk produk manik-manik tidak mudah pecah. sehingga produk manik-manik dapat digunakan dengan jangka waktu yang lama.

2. *Conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk)

Produk Manik- Manik tidak ditemukan cacat pada produk maupun kemasannya.

3. *Service Ability* (pelayanan)

Pelayanan yang diberikan di Griya Manik sangat baik.

b. Promosi (X2)

Hair dan Daniel (2001) dalam penelitian Sholikin (2011), Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan para calon pembeli suatu produk.

Menurut Sholikin (2011) Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator promosi yaitu:

1. Promosi penjualan

Suatu intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk.

Promosi penjualan manik-manik dengan memberikan potongan harga pada konsumen.

2. *Publisitas*

Promosi yang disebarluaskan atau menghasilkan sosok kehadiran yang menarik mengenai produk melalui media internet.

3. *Personal selling*

Penyajian lisan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka.

C . Desain produk (X3)

Desain produk adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen yang meliputi bentuk, model dan warna, desain yang semakin menarik akan semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut.

Angipora (2002) variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain :

1. *Warna*

Warna yang diberikan produk manik-manik sangat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut

2. *Bentuk*

Manik-manik mempunyai bentuk yang bermacam-macam serta unik

3. *Up to date* (perkembangan zaman)

Produk manik-manik selalu mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3.3.2 Variabel Terikat

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler (2001), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk.

Kotler (2011), Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain :

1. Pencarian informasi

UMKM melakukan observasi dengan mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk manik-manik.

2. Keputusan pembelian

Menawarkan kualitas dan desain produk yang baik sesuai kebutuhan konsumen

3. Perilaku pasca pembelian

Manik-manik menawarkan kualitas dan desain produk yang baik sehingga konsumen merasa puas.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item pernyataan
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Durability</i> (Daya tahan)	1. Produk Manik-manik tidak mudah pecah
	2. <i>Conformance</i> (kesuaian dengan spesifikasi atau tidak ada cacat pada produk)	2. Alasan saya membeli manik-manik tidak terdapat cacat pada produk
	3. <i>Service Ability</i> (pelayanan)	3. .Pelayanan yang diberikan penjual sangat baik.
Promosi (X2)	4. Promosi penjualan	4. Promosi manik-manik dengan memberikan potongan harga
	5. Publisitas	5. Promosi produk manik-manik melalui media internet
	6. Personal selling	6. Penjual secara langsung memperkenalkan produknya pada konsumen
Desain produk (X3)	7. Warna	7. Warna yang di tampilkan manik-manik bervariasi
	8. bentuk	8. Alasan saya membeli manik-manik karena bentuk yang unik (lonjong, segitiga, bintang, bunga)
	9. <i>Up to date</i> (perkembangan zaman)	9. Produk manik-manik selalu mengikuti perkembangan zaman
Keputusan pembelian (Y)	10. Pencarian informasi	10. Informasi mengenai manik-manik mudah didapat.
	11. Keputusan pembelian	11. Alasan saya membeli di Griya Manik karena Kualitas produk Griya manik tidak diragukan lagi.
	12. Perilaku pasca pembelian produk	12. Lebih percaya diri menggunakan produk manik – manik

3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban diberi skor (Sugiyono, 2007).

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

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2007)

Penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1,2,3,4 dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam *skala likert*.

3.5 Populasi dan sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2007) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek 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 kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Manik-manik Plumbon Gambang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2011), Menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010)

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

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Z_{α} , adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

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

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

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 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer, yaitu data yang pertama kali dikumpulkan atau diambil langsung dari obyek atau sumber. Data ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen produk manik-manik di Plumbon Gambang.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada. Data ini didapatkan dari literatur buku dan internet.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian yang dilakukan maka akan ada proses pengumpulan data. Dan dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari konsumen sebagai data primer.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan dokumentasi, mengumpulkan yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, tulisan ilmiah dan internet.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Ghozali (2013), menyatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesionernya. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 16,0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r -hitung $> 0,3$ dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Pada penelitian

ini digunakan sampel untuk pengujian validitas sebanyak 100 responden.

Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Hasil SPSS	r hitung	Keterangan
X1.1	0,830	0,3	Valid
X1.2	0,848	0,3	Valid
X1.3	0,811	0,3	Valid
X2.1	0,757	0,3	Valid
X2.2	0,818	0,3	Valid
X2.3	0,822	0,3	Valid
X3.1	0,835	0,3	Valid
X3.2	0,859	0,3	Valid
X3.3	0,835	0,3	Valid
Y1.1	0,802	0,3	Valid
Y1.2	0,875	0,3	Valid
Y1.3	0,854	0,3	Valid

Sumber : data primer yang diolah dalam SPSS, 2017

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 pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel kualitas produk, promosi, desain dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah *reliable* jika nilai r Alpha $> 0,6$. Dari analisis dengan program SPSS diperoleh. Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian reliabilitas sebanyak 100 responden. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,773	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,716	0,6	Reliabel
Desain produk (X3)	0,796	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,798	0,6	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah dalam SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat dilihat 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 layak digunakan sebagai alat pengukur.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji asumsi klasik terdiri dari :

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan uji dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila Sign T hitung > 0.05 , maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya.

3.8.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3.3. Uji Multikolinieritas

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

3.8.3.4. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi, Ghozali (2013).

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).

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2007) 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, promosi desain produk. Dengan rumus sebagai berikut :

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

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

3.9.2. Analisis regresi linier berganda

Setelah perhitungan kuesioner, Pengujian hipotesis menggunakan analisis *regresi linier berganda*. Dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan variabel independen (kualitas produk, promosi, desain produk) pada Manik-Manik Plumbon Gambanng, yang dirumuskan pada rumus dibawah ini :

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

X1 = kualitas produk

X2 = promosi

X3 = desain produk

e = variabel pengganggu

3.9.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dapat menggunakan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan signifikansi $> 0,5$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai R^2 yang mendekati satu menandakan variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.