

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah-langkah atau prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menguji sebuah hipotesis.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi titik perhatian. Penelitian ini mengambil objek kepada Batik Silabi Kota Metro yang berlokasi di jalan Benteng No.22A, Hadimulyo Timur, Kecamatan Metro Pusat, Kota metro, Lampung. Kode Pos (34111)

B. Tahapan Penelitian

1. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui atau jumlah yang tidak terbatas dari batik silabi Kota metro.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *Accidental sampling*.

Menurut Sugiono (2019) *non probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Sedangkan *accidental sampling* adalah metode pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan,

yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan di temui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Data kuesioner di isi oleh konsumen yang sudah pernah atau sering membeli produk Batik Silabi Kota Metro.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

e = Tingkat kesalahan

Dari rumus di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

Maka,

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1550,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 96$$

Dari perhitungan rumus Lemeshow diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 konsumen batik Silabi Kota Metro.

2. Tahapan

a. Tahapan Awal

Pada tahapan awal penelitian ini melakukan studi Pustaka mengenai variabel - variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembeli. Sumber - sumber yang di peroleh dari penelitian ini adalah buku elektrik, artikel, dokumen dan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Kemudian melakukan pencarian data ketempat yang berkaitan dengan proses penelitian kepada UMKM batik Silabi kota Metro.

b. Tahapan Akhir

Pada tahapan ini peneliti melakukan proses penyusunan, pengelolaan data, hasil pengelolaan data selanjutnya dianalisis dan disusun hingga tahap kesimpulan dan saran.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai penulis untuk menghindari adanya interpretasi yang berbeda terhadap variabel yang diteliti dan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dilapangan, sehingga setiap variabel perlu dioperasionalkan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas (Independen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3). Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat (dependen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi konseptual dan operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Variable independent (variable bebas)

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

- 1) Definisi Konseptual : kualitas produk merupakan hal yang paling mempengaruhi dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk hal ini dapat dijelaskan dari kualitas kinerja produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika dan keistimewaan.
- 2) Definisi Operasional : kualitas produk merupakan hal yang paling mempengaruhi dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk hal ini dapat dijelaskan dari kualitas kinerja produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika dan keistimewaan. Yang diukur menggunakan instrumen pada skala likert yang diberikan kepada konsumen Batik Silabi Kota Metro.

b. Variable Harga (X2)

- 1) Definisi Konseptual : harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa yang dibelinya guna untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter yang

berupa (rupiah, dolar dan lainnya) yang didalamnya terdapat beberapa poin antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan potongan harga.

- 2) Definisi Operasional : Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa yang dibelinya guna untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter yang berupa (rupiah, dolar dan lainnya) yang didalamnya terdapat beberapa poin antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan potongan harga.. Yang diukur menggunakan instrumen pada skala likert yang diberikan kepada konsumen Batik Silabi Kota Metro.

c. Variabel Promosi (X3)

- 1) Definisi konseptual : Promosi adalah alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan sebuah pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun melalui perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk tersebut didalamnya terdapat periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan informasi dari mulut ke mulut.
- 2) Definisi Operasional : Promosi adalah alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan sebuah pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun melalui perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk tersebut didalamnya terdapat periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan informasi dari mulut ke mulut. Yang diukur menggunakan instrumen pada skala likert yang diberikan kepada konsumen Batik Silabi Kota Metro.

2. Variabel Dependen (Variable Terikat)

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Definisi Konseptual : keputusan pembelian adalah tahapan akhir konsumen yang terlihat secara langsung dapat terlibat dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang diinginkan yang telah dijabarkan dari

pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian pembelian ulang dan metode pembayaran.

- 2) Definisi Operasional : keputusan pembelian adalah tahapan akhir konsumen yang terlihat secara langsung dapat terlibat dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang diinginkan yang telah dijabarkan dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian pembelian ulang dan metode pembayaran. Yang diukur menggunakan instrumen pada skala likert yang diberikan kepada konsumen Batik Silabi Kota Metro.

Tabel 4. Kisi-Kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas kinerja produk	1,2
		Keandalan	3,4,5 6
		Kesesuaian	7,8,9
		Daya Tahan	10,11,12
		Estetika	13,14,15, 16
		Keistimewaan	17,18,19,20
2	Harga (X2)	Keterjangkaun harga	1,2,3,4
		Kesesuaian harga	5,6, 7,8
		Daya saing harga	9,10,11,12,13
		Kesesuaian harga dengan manfaat	14,15,16,17
		Potongan Harga	18,19,20
3	Promosi (X3)	Periklanan	1,2,3,
		Promosi penjualan	4, 5, 6, 7
		Publisitas dan hubungan masyarakat	8, 9, 10, 11
		Pemasaran langsung	12,13,14,15,16,17
		Informasi dari mulut ke mulut	18,19,20
4	Keputusan Konsumen (Y)	Pilihan produk	1, 2, 3, 4
		Pilihan merek	5, 6, 7
		Pilihan penyalur	8, 9, 10, 11
		Waktu pembelian	12, 13, 14
		Pembelian ulang	15, 16, 17, 18

		Metode pembayaran	19, 20
--	--	-------------------	--------

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dalam penelitian ini maka peneliti membutuhkan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan cara tanya jawab baik lisan maupun tulisan dari narasumber yang dapat dipercaya untuk dimintai suatu informasi. Menurut Sugiyono (2017) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan verbal atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen batik Silabi kota Metro, yang sudah dinyatakan sebagai sampel. Dalam penelitian ini daftar pernyataan dalam kuesioner berkaitan dengan variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini, variabel ini akan diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator variabel akan dijadikan sebagai tolak ukur dalam penyusunan instrumen pernyataan. Jawaban yang diperoleh dari instrumen akan diberikan point mulai dari yang terendah sampai yang tertinggi dengan kata-kata sebagai berikut :

Tabel 5. Skala Likert

Jawaban	Nilai	Kategori
A	5	Sangat Setuju
B	4	Setuju
C	3	Cukup Setuju
D	2	Tidak Setuju
E	1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Olahan Penelitian 2023

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mencari pengaruh secara parsial antara Keputusan Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jika memenuhi kriteria tersebut maka suatu data dinyatakan valid. Untuk melakukan uji validitas dapat menggunakan teknik *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum Xi Yi - (\sum Xi) (\sum Yi)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien Korelasi
- N = Jumlah Sampel
- x = Skor pertanyaan (item)
- y = Skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana :

$$Df = n-k \text{ dengan } \alpha =$$

$$r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}} = \text{tidak valid}$$

$$r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}} = \text{valid}$$

b. Uji Realibitasi

Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). rumus yang digunakan diantaranya adalah rumus Cornbach's Alpha. Uji reliabilitas sendiri bertujuan untuk mengukur kuesioner (angket) yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan software SPSS 25 dengan metode Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Rumus yang digunakan adalah :

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_i = Koefesien Reabilitas Alpha

k = Jumlah Item Pernyataan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah Variabel Bulir

$\sigma^2 t$ = Varian Total

Jika nilai alpha >0.7 artinya reabilitas (*sufficient reability*) sementara jika alpha >0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut :

Jika alpha >0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 - 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menyatakan uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Apabila distribusi data normal atau mendekati normal, berarti model regresi adalah baik. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolgomorov Smirnov Test*.

Kriteria dalam uji normalitis adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05, maka hasil data berdistribusi normal

- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka hasil data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2018), Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan lebih dari 0,05. Maka pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai sig $> 0,05$ maka hubungan antara variable X dengan Y terdapat hubungan yang linear.
- 2) Jika nilai sig $< 0,05$ maka hubungan antara variable X dengan Y tidak terdapat hubungan yang linear.

Selain menggunakan SPSS, uji linieritas dapat diketahui dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$1) F_{hitung} = R_{Kreg} R_{Kres}$$

Keterangan :

F_{hitung} = koefisien regresi

R_{Kreg} = rerata kuadrat garis regresi

R_{Kres} = rerata kuadrat residu

$$2) F_{tabel} = (1-a) (k-2;n;k)$$

3) Kesimpulan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti persamaannya tidak linier.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti persamaannya linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang ditetapkan untuk analisis regresi linier berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dimana akan diukur pengaruh antara masing-masing variabel independen tersebut melalui besaran koefisien korelasi (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kriteria untuk melihat multikolinearitis adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai VIF > 10 maka variabel tersebut memiliki indikasi multikolinearitis.

- 2) Jika nilai VIF < 10 maka variabel tersebut memiliki inikasi non multikolinearitis.

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda (*multiple linier regression method*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Penelitian ini akan menguji signifikansi antara variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yakni variabel keputusan pembelian. Persamaan linier regresi berganda dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b1 b2	= Koefisien regresi
X1	= Kualitas Produk
X2	= Harga
X3	= Promosi
E	= <i>error or tream.</i>

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table atau melihat nilai yang signifikan variabelnya. Jika $T_{hitung} < T_{table}$ dan $sig > 0,05$ maka, H_a diterima. Jika $T_{hitung} > T_{table}$ dan $sig < 0,05$ maka, H_a ditolak.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikan apakah variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependennya. Uji F ini juga dilakukan untuk membandingkan hasil perhitungan dari uji F_{hitung}

dengan nilai F_{table} . Apabila nilai F_{hitung} dikonsultasikan dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Jika F_{hitung} bernilai lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis dinyatakan diterima, namun jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka hipotesis dinyatakan tidak diterima.

d. Uji R Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali 2018:179).

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai adjusted r square (R^2). Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dengan menggunakan rumus:

$$KD : R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi.

KR = koefisien korelasi.

D. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya. Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik, maka rumusan hipotesis tersebut perlu diubah ke dalam rumusan hipotesis penelitian hanya dituliskan salah satu saja yaitu hipotesis alternative (H_a) atau hipotesis nol (H_0). Sedangkan dalam hipotesis statistik keduanya dipasangkan sehingga dapat diambil keputusan yang tegas yaitu menerima H_0 berarti menolak H_a , begitu juga sebaliknya. Hipotesis statistik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penguji pengaruh X_1 terhadap Y.

$H_0 : \beta \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 > 0$: Terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian pengaruh X_2 terhadap Y.

$H_0 : \beta \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_2 > 0$: Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

3. Pengujian pengaruh X_3 terhadap Y.

$H_0 : \beta \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_2 > 0$: Terdapat pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

4. Pengujian pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y.

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1, \beta_2 \geq 0$: Terdapat pengaruh kualitas produk (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).