

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian menurut jenis data dan analisis digolongkan menjadi penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam metode ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2013:8) penelitian kuantitatif diartikan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ada empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, Cara ilmiah berarti kegunaan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

B. Objek Dan Lokasi Penelitian

Objek dan lokasi penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan, keragaman produk, terhadap keputusan pembelian melalui media social pada reseller Reny Shop dan lokasinya berada di jalan Iringmulyo, Kec. Metro Timur., Kota Metro Lampung.

C. Tahapan penelitian

Kasiram (2008: 149) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai. Alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui”.

1. Teknik sampling

Menurut Sugiono (2017:81) Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian .

Populasi merupakan perkumpulan semua lapisan (jumlah serta karakteristik) dengan ciri tertentu untuk ditarik sebuah kesimpulan. Peneliti mengambil populasi dari jumlahnya reseller Reny Shop dikota Metro

Bagian dari populasi disebut sampel, pengambilan sampel dengan melihat karakteristik tertentu, lengkap, dan jelas yang dapat mewakili populasi, (Sugiyono 2013 : 122). Pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti.

2. Tahapan

- 1) Menentukan sampel penelitian mengetahui siapa saja yang menjadi reseller Reny Shop di Kota Metro.
- 2) Menentukan waktu penelitian pengamatan peristiwa menggunakan periode penelitian selama periode pengamatan berlangsung.
- 3) Melakukan uji *Validitas* data sampel penelitian selama periode pengamatan.
- 4) Melakukan uji *Reliabilitas* data sampel penelitian selama periode pengamatan
- 5) Melakukan uji *Normalitas* data sampel penelitian selama periode pengamatan.
- 6) Melakukan uji *Linieritas* data sampel penelitian selama periode pengamatan.
- 7) Melakukan uji *Homogenitas* data sampel penelitian selama periode pengamatan.
- 8) Melakukan uji *Structural Equation Modelling (SAM)*.

D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya

Adapun definisi operasional variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Kepercayaan (ξ_1)

- 1) Definisi konseptual : Berdasarkan uraian diatas kepercayaan adalah suatu hal dari pihak tertentu yang dapat meyakinkan dalam diri seseorang

untuk dapat menjamin kepuasan ,perhatian, berterus terang dan jujur, berkompentensi dalam menyampaikan informasi.

- 2) Definisi oprasional : berdasarkan uraian diatas kepercayaan adalah suatu hal dari pihak tertentu yang dapat meyakinkan dalam diri seseorang untuk dapat menjamin kepuasan ,perhatian, berterus terang dan jujur, berkompentensi dalam menyampaikan informasi yang diukur menggunakan instrument skala likert dan diberikan kepada reseller Reny Shop Dikota Metro

b) Keragaman Produk (η_1)

- 1) Definisi Konseptual : keragaman produk dapat disintesisikan merupakan sebuah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli, karena berhubungan dengan kelengkapan, produk, merek produk, variasi, ukuran produk, variasi kualitas produk
- 2) Definisi Oprasional : Keragaman produk dapat disintesisikan merupakan sebuah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli, karena berhubungan dengan kelengkapan, produk, merek produk, variasi, ukuran produk, variasi kualitas produk yang diukur menggunakan instrument skala likert dan diberikan kepada reseller Reny Shop dikota Metro

c) Keputusan Pembelian (η_2)

- 1) Definisi konseptual : keputusan pembelian dapat disintesisikan membeli suatu produk memikirkan layak atau tidak produk itu dibeli dengan keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang cara membayarannya
- 2) Definisi oprasional : keputusan pembelian dapat disintesisikan membeli suatu produk memikirkan layak atau tidak produk itu dibeli dengan keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang cara membayarannya yang diukur menggunakan instrumen skala likert dan diberikan kepada reseller Reny Shop dikota Metro .

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden yang menjadi reseller Reny Shop di Kota Metro.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu. Pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan beberapa cara, sebagai berikut:

a. Observasi

Metode observasi yaitu pengamatan secara langsung terhadap keadaan lingkungan ditempat penelitian. Yang bertindak sebagai reseller Reny Shop Kota Metro yang akan diteliti sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

b. Dokumentasi

Merupakan suatu hal penyediaan dokumen, pencatatan sumber informasi, tulisan yang akurat untuk dijadikan lampiran.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu misalnya telepon, email. Menurut Sugiyono (2013:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data saat peneliti ingin melakukan studi pendahuluan guna menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden dengan sangat mendala dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

d. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2016:145). Selain kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2013:22) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat konsumen tentang variable yang diteliti. Subjek .

mendapatkan nilai dari setiap pernyataan sesuai dengan nilai skala kategori jawaban yang diberikan. Skala likert yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yaitu

Tabel 3
Tabel Nilai Dan Kategori Jawaban Kuesioner

Simbol	Positif	Negatif
A	5	1
B	4	2
C	3	3
D	2	4
E	1	5

F. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik tau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Karena populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi reseller ditoko Reny Shop kota Metro.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan katakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Pada penelitian ini menggunakan *nonprobability* sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu pengambil sampel dengan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti. Syarat dalam penelitian ini adalah reseller Reny Shop.

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : alpha (0,05) atau sampling 5%

Sehingga berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{255}{1 + (255)(0,05^2)}$$

n = 155,725 dibulatkan menjadi (156)

dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel menjadi 156 responden

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Suharmisi Arikunto (2006:149) merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Sedangkan menurut Suharmisi Arikunto dalam edisi sebelumnya adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya jauh lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah.

Kisi kisi instrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel 4
Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Item
1	Kepercayaan	Jaminan kepuasan Perhatian Keterus-terangan Kejujuran	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20
2	Keragaman Produk	Kelengkapan produk Merek produk Variasi Ukuran produk	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9,10, 11, 12 13, 14, 15,16

No	Variabel	Indikator	No. Item
		Variasi kualitas produk	17, 18, 19, 20
3	Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
		Perilaku pasca pembelian	17, 18, 19, 20

H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap selanjutnya yang akan diselesaikan dalam penelitian setelah dilakukan pengumpulan data, maka selanjutnya yang dilakukan adalah mengolah data dan menganalisis secara bertahap data-data tersebut. Sebelum angket disebarakan terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya (Sugiyono, 2014: 135).

1. Pengujian Model Analisis

a. Uji validitas

Validitas adalah sesuatu yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan dan atau keabsahan suatu instrumen. Sebuah instrumen yang valid atau sah memiliki validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menentukan validitas dari suatu penelitian dapat menggunakan *korelasi product momen* (Sugiyono, 2013 : 248).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{IN \sum x^2 - (\sum x)^2 IIN \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi variable bebas dan variable terikat

n = banyaknya sampel

X = skor tiap item

Y = skor total variable

$\sum x$ = jumlah skor item

$\sum y$ = jumlah skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan, sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-k$ dengan $\alpha = 5\%$

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

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

b. Uji reabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang ditunjukkan seberapa alat ukur bisa diandalkan atau dipercaya dalam mengukur objek (Sugiyono 2011;14). Apabila nilai α lebih besar dari 0,60 disimpulkan kuesioner bisa memenuhi konsep reliabilitas, akan tetapi bila nilai α lebih kecil dari 0,60 kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas, maka tidak bisa digunakan untuk alat ukur penelitian.

2. Penguji Persyaratan Analisis regresi

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, jadi persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu berasal dari distribusi yang normal jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametic*.

Pengujian normalitas distribusi dapat dilihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*, data dapat dinyatakan berdistribusi normal bila signifikansi lebih dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mendapatkan hasil antara dua variabel ataupun lebih secara signifikan mempunyai hubungan linier atau tidak. Dalam persyaratan *regresi linier* atau analisis korelasi digunakan uji *linieritas*. Agar dapat mempunyai hubungan linier dua variabel harus mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05, pengujian melalui *SPSS versi 25* dapat dilihat pada *Test For Linierty*.

a. Jika $> F = \text{linier}$

b. Jika $\leq F = \text{tidak linier}$

c. Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono (2013: 276) berpendapat bahwa uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel

berasal dari populasi yang memiliki variasi sama untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data digunakan rumus uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

Tarif signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka memiliki varian yang homogenya

3. Pengujian hipotesis

a. Structural equation modeling (SEM)

SEM merupakan teknik *statistik multivariat* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis *regresi (korelasi)*. Menurut Shandy Widjojo dkk (2014:5) SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model. Isi dari SEM tentu saja menyangkut variabel variabel, baik itu variabel laten maupun variabel manifes.

Variabel laten atau konstruk merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel laten ini hanya dapat diukur dengan sejumlah variabel manifes (indikator) dan hubungan antara variabel laten dan variabel manifes tersebut. Antar variabel laten memunculkan sebuah model yang membutuhkan alat analisis lanjutan untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, *Structural Equation Modeling (SEM)* dibutuhkan sebagai alat analisis multivariat teori riset perilaku yang bersifat rangkaian berjenjang dan dimensional. Analisis tersebut tidak hanya untuk pengujian pengaruh antar variabel laten saja, tetapi juga untuk pengujian kevalidan dan keandalan indikator-indikator untuk mengukur variabel latennya. Struktur dari sebuah konsep tersebut disusun berdasarkan teori yang sesuai, kemudian SEM digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi struktur tersebut. Model struktural yang dianalisis menggunakan SEM ini akan menghasilkan bentuk persamaan matematis seperti:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

Persamaan matematis tersebut di atas tidak hanya digunakan untuk model struktural saja tetapi juga untuk model pengukuran untuk menentukan indikator yang mengukur variabel laten, serta menentukan input data yang menunjukkan hubungan antar variabel laten.

b. Hipotesis statistik

Hipotesis statistik adalah dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengujian pengaruh ξ_1 terhadap η_1
Ho : $\gamma\eta_1\xi_1, \leq 0$: Kepercayaan (ξ_1) tidak berpengaruh langsung positif terhadap Keragaman produk (η_1)
Ha : $\gamma\eta_1\xi_1, >0$: Kepercayaan (ξ_1) berpengaruh langsung positif terhadap keragaman produk (η_1).
2. Pengujian pengaruh ξ_1 terhadap η_2
Ho : $\gamma\eta_2\xi_1, \leq 0$: Kepercayaan (ξ_1) tidak berpengaruh langsung positif terhadap keoutusan pembelian (η_2)
Ha : $\gamma\eta_2\xi_1, > 0$: Kepercayaan (ξ_1) berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian (η_2)
3. Pengujian pengaruh η_1 terhadap η_2
Ho : $\beta\eta_2\eta_1, \leq 0$: Keragaman Produk (η_1) tidak berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian (η_2).
Ha: $\beta_{21}\gamma\eta_2\eta_1, >0$: Keragaman Produk (η_1) berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian (η_2).

