

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

A. Deskripsi Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:13). Penelitian kuantitatif ini akan menggunakan pengujian hipotesis untuk mendapatkan kesimpulan yang diinginkan. Penggolongan penelitian kuantitatif ini karena penulis ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan *Magnificent Gift*.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini adalah penelitian terapan yang menggunakan dasar teori produk, kualitas layanan, harga dan keputusan pembelian konsumen. Teori yang digunakan oleh penulis diperoleh dari buku. Teori mengenai produk, kualitas harga, harga dan keputusan pembelian konsumen ini akan memudahkan dalam mengetahui definisi, klasifikasi dan hubungan antara variabel terikat dengan keputusan pembelian konsumen. Klasifikasi dari penelitian terapan yang digunakan oleh penulis adalah penelitian evaluasi untuk mengetahui pengaruh dari produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan

pembelian konsumen *Magnificent Gift*. Dengan adanya penelitian evaluasi ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan mengenai variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Magnificent Gift*. Selain itu, juga bermanfaat untuk mengetahui kinerja perusahaan dan memperbaiki kinerja perusahaan pada segi operasional maupun keuangan di masa yang akan datang.

Jenis penelitian berdasarkan karakteristik masalahnya adalah penelitian kausal komparatif karena ingin mengetahui sebab dan akibat dari setiap variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis juga dapat mengetahui variabel bebas dan variabel terikat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari penelitian ini. Dengan menggunakan penelitian kausal komparatif ini, penulis dapat mengetahui alasan mengapa dan bagaimana variabel terikat yakni produk, kualitas layanan dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data empiris karena penulis menggunakan data yang dimiliki oleh perusahaan *Magnificent Gift* dari awal berdiri hingga saat ini. Data yang digunakan antara lain adalah data konsumen, data pembelian, data penjualan, data *supplier* dan data produk. Selain itu, penulis tidak memasukan data berupa opini atau pendapat dari konsumen maupun masyarakat serta tidak menggunakan arsip seperti berupa data-data sekunder.

Klasifikasi penelitian kuantitatif adalah berdasarkan tujuan penelitian yakni penelitian terapan dengan klasifikasi penelitian evaluasi untuk mengetahui kinerja dan mengevaluasi kinerja perusahaan di waktu yang akan datang.

Berdasarkan karakteristik masalah adalah penelitian korelasional untuk menjelaskan hubungan dari dua atau tiga atau lebih variabel yang ada dan digunakan dalam suatu penelitian. Penelitian ini juga termasuk penelitian kausal komparatif untuk mengetahui alasan mengapa dan bagaimana variabel tertentu seperti produk, kualitas layanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (X terhadap Y). Jenis data yang digunakan adalah data empiris yakni data yang dimiliki oleh perusahaan *Magnificent Gift* dari awal berdiri hingga saat ini tanpa menggunakan opini atau pendapat konsumen maupun data sekunder lainnya.

B. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Kuncoro (2009:18), “Sekelompok elemen yang lengkap biasanya berupa orang, objek, transaksi, kejadian yang menarik untuk dapat dipelajari atau menjadi objek dalam penelitian tertentu”. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen *Magnificent Gift* yang pernah melakukan pembelian pada bulan Februari 2011 hingga Agustus 2012 dengan jumlah 68 pembeli. Peneliti tidak menggunakan semua populasi sebagai objek yang diteliti melainkan hanya akan diambil beberapa sebagai sampel yang mewakili karakteristik populasi yang ingin diteliti.

Sampel merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi namun memiliki karakteristik yang sama. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Peneliti menggunakan *judgement sampling* karena peneliti akan meneliti langsung pada konsumen yang pernah

melakukan pembelian pada perusahaan *Magnificent Gift*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Magnificent Gift*. Cara pengambilan sampel adalah non probabilitas karena hanya diambil dari konsumen *Magnificent Gift* dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 dari 68 pembeli yang memenuhi kriteria yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Cara untuk menentukan banyaknya sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{68}{1+68(0.10)^2} = 40$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase tingkat kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan pertimbangan yang dilakukan peneliti, sampel yang digunakan memiliki beberapa kriteria sebagai berikut.

1. Responden melakukan pembelian dalam bentuk barang baku seperti tas, tempat makan, dan *shower set* maupun melakukan pembelian souvenir ulang tahun.
2. Responden pernah melakukan transaksi pembelian produk *Magnificent Gift* dalam jumlah yang cukup banyak (lebih dari 10 souvenir).
3. Responden melakukan transaksi pembelian selama periode 2011 – 2012.

4. Responden berdomisili di wilayah Surabaya untuk memudahkan pembagian kuesioner.
5. Responden hanya boleh mengisi kuesioner satu kali saja.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek karena membutuhkan opini dan pendapat dari konsumen yang pernah membeli produk di *Magnificent Gift* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber data adalah data primer. Menurut Kuncoro (2009:148), data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinat. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen *Magnificent Gift*. Data subyek yang digunakan adalah berupa tulisan yakni menggunakan kuesioner untuk mengambil data yang dibutuhkan. Data sekunder yang digunakan adalah data internal perusahaan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode survey. Metode survey digunakan karena menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber asli. Responden adalah konsumen dari *Magnificent Gift* sendiri. Survey dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara personal.

D. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Menurut Simamora (2005:3), variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, simbol, atau atribut yang diukur, yang kepadanya diberi nilai.

a. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah variabel independen atau bebas karena mempengaruhi variabel lain. Floyd (2008:131) mengemukakan bahwa “produk adalah salah satu bagian dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi bauran pemasaran lainnya”.

Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup dimensi *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (tahan lama), *features* (fitur), dan *aesthetics* (estetika). Indikator untuk *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) mengacu pada produk *Magnificent Gift* sesuai dengan keterangan yang diberikan. Indikator *durability* (tahan lama) adalah *souvenir Magnificent Gift* tidak mudah rusak dan tidak cacat. Indikator untuk *features* (fitur) adalah produk *Magnificent Gift* mempunyai banyak tipe dan warna. dan indikator untuk *aesthetics* (estetika) adalah produk *Magnificent Gift* memiliki desain yang menarik.

b. Kualitas Layanan (X_2)

Kualitas layanan dalam penelitian ini adalah variabel independen. Menurut Kotler dan Keller (2009:36), “layanan adalah semua tindakan

atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”

Kualitas layanan dalam penelitian ini mencakup dimensi layanan yaitu dimensi *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (kepastian) dan *emphaty* (empati). Indikator untuk *responsiveness* (daya tanggap) mengacu pada ketanggapan *Magnificent Gift* dalam menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan konsumen. Indikator *reliability*/ kehandalan adalah pengiriman barang yang dilakukan oleh *Magnificent Gift* selalu tepat waktu. Indikator untuk *assurance* (kepastian) adalah produk *Magnificent Gift* tidak ada yang cacat karena sudah diperiksa ulang sebelum dilakukan pengiriman dan indikator untuk *emphaty* (empati) adalah *Magnificent Gift* mau menerima kritik dan saran dari konsumen.

c. Harga (X_3)

Harga dalam penelitian ini adalah variabel independen. Menurut Kottler (2009:94-99), “harga adalah ekspresi nilai”. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator untuk harga adalah harga yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas produk serta nilai yang ditawarkan.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel dependen karena dipengaruhi oleh variabel lain. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah seleksi

terhadap dua atau lebih pilihan alternatif”. Indikator dari keputusan pembelian adalah memiliki pilihan tempat sebelum akhirnya memilih satu tempat yang terbaik. Indikator untuk keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk, kualitas layanan dan harga maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan pembelian ulang.

E. Uji validitas dan reliabilitas

1. Validitas

Sebuah penelitian akan dikatakan *valid* apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009:172). Penelitian ini diukur dengan melihat nilai *pearson correlation* dengan batas toleransi $\alpha = 0,10$ (10%). Variabel dapat dikatakan *valid* apabila memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah dari tingkat kesalahan yang telah ditoleransi (Sunyoto,2009:72).

2. Reliabilitas

Suatu alat dapat dikatan reliabel apabila menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari satu skala pengukuran. Perbedaan antara validitas dan reliabilitas terdapat pada fungsinya, yakni jika validitas menekankan pada ketepatan sebaliknya reliabilitas menekankan pada konsistensi. Uji reliabilitas digunakan untuk dapat memastikan apabila kuesioner sebagai instrumen penelitian memiliki

konsistensi dalam pengukuran (Kuncoro, 2009:175). Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan *construct reability* dan *cronbach alpha* (Kuncoro, 2009: 175).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan tes *cronbach alpha* yang diaplikasikan pada program SPSS. Nilai *cronbach alpha* yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 artinya diterima, dan jika diatas 0,8 berarti baik. Nilai *cronbach alpha* harus diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Dengan syarat apabila *cronbach alpha if item deleted* untuk semua indikator harus lebih kecil dari *cronbach alpha* yang dihasilkan (Priyatno, 2009:172)

F. Analisis Data

1. Model Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) dengan berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X) (Burns, 2009:430). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Permasalahan yang dibahas yaitu sejauh mana pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan analisis regresi berganda karena variabel dependen (bebas) dipengaruhi tiga variabel independen (terikat). Formulasi regresi linier berganda menurut Sugiyono (2008:261):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X_1

X_1 = Kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi X_2

X_2 = Kualitas layanan

β_3 = Koefisien regresi X_3

X_3 = Harga

ε = Residual

Perhitungan statistik dianggap signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (H_0 ditolak). Perhitungan statistik tidak signifikan apabila berada dalam daerah dimana H_0 nya diterima.

2 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro (2009:238), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengolahan data akan menggunakan *software* SPSS. Suatu variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka

menggunakan uji statistik F dengan *level of significant* (α) sebesar 0,10.

Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

i. $H_0 : \beta_i = 0$ $i = 1,2,3$

$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_i \neq 0 \quad i = 1,2,3$

Atau

H_0 = Variabel bebas yang terdiri dari produk, kualitas layanan dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Variabel bebas yang terdiri dari produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

- ii. Jika nilai signifikansi uji F < 0,10 maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai sig uji F > 0,10 maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro (2009:238), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas suatu individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengolahan data akan menggunakan *software* SPSS. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka menggunakan uji statistik t dengan *level of significant* (α) sebesar 0,10. Hipotesis untuk setiap variabel bebas adalah:

i. $H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

Atau

H_0 = Variabel bebas produk atau kualitas harga atau layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Variabel bebas produk atau kualitas harga atau layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- ii. Jika nilai signifikansi uji t variabel bebas $< 0,10$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai sig uji t $> 0,10$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Menurut Kuncoro (2009:239), koefisien korelasi (R) menunjukkan tingkat keeratan hubungan variabel bebas (independen) dengan variabel terikatnya (dependen). Variabel bebas dikatakan memiliki hubungan yang erat atau kuat dengan variabel terikat apabila memiliki nilai korelasi yang mendekati satu. Nilai R berada diantara -1 sampai dengan 1.

Menurut Kuncoro (2009:240), koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan ketepatan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data akan menggunakan *software* SPSS. Jika hasil *R Square* hitung mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Sebaliknya, jika hasil *R Square* hitung mendekati angka nol (0), maka pengaruh variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat.

4. Analisis Korelasi Parsial

Menurut Sugiyanto (2009:182), analisis korelasi parsial digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan salah satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Analisis korelasi parsial ini berguna untuk melihat variabel bebas (X) manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat (Y).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Salah satu asumsi dalam model regresi yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah residual berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam metode regresi, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,10. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov Smirnov (Santoso, 2010:210). Jika asumsi ini tidak terpenuhi

maka uji statistik menjadi tidak valid. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yakni dengan analisis statistik. Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

- i. H_0 : Residual berdistribusi normal.
 H_1 : Residual tidak berdistribusi normal.
- ii. Jika nilai signifikansi $> 0,10$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya residual berdistribusi normal.
Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Dalam suatu hasil uji regresi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan regresi tersebut tidak baik atau tidak layak prediksi (Sukodjo dan Radix, 2010:224). Autokorelasi akan menyebabkan masalah ketika dilakukan uji hipotesis mengenai koefisien regresi dan interval kepercayaan tidak akan memberikan hasil-hasil yang tepat (Lind, *et. al.*, 2011:254). Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada atau tidak hubungan korelasi pada residual. Menurut Herjanto (2009:208), tidak adanya autokorelasi berarti setiap nilai sisa (residual) tidak bergantung pada nilai sisa sebelum (t-1) dan sesudahnya, sehingga dapat disebutkan apabila koefisien regresi yang diperoleh efisien. Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H_0 : $\rho = 0$, tidak terjadi autokorelasi

H_1 : $\rho \neq 0$, terjadi autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada atau tidaknya masalah autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin Watson.

Tabel 3.1
Tabel klasifikasi nilai Durbin Watson

Nilai Durbin Watson	Keterangan
< 1,10	Ada autokorelasi
1,10 – 1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,46 – 2,90	Tidak ada kesimpulan
> 2,91	Ada autokorelasi

Sumber: Analisis Data Penelitian (Wijaya, 2009:122)

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam persamaan regresi linear berganda perlu diuji mengenai sama atau tidaknya varians dan residual dari observasi yang satu dan observasi lainnya. Jika terjadi heteroskedastisitas akan menyebabkan menjadi bias, sehingga kemungkinan penelitiannya menjadi bias. Jika residualnya memiliki varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat variansi kesalahan bersifat konsisten atau tidak. Hal ini dapat dilihat melalui plot antara residual dengan prediksinya. Apabila hasil plot tidak menunjukkan adanya suatu pola atau bersifat *random* maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas (Syofan, 2008:19). Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan

meregresikan antara variabel bebas dengan absolut residual sebagai variabel terikat (Priyanto, 2008:160). Jika nilai signifikansi semua variabel pada uji $t > 0,10$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika tidak ada ditemukan adanya heteroskedastisitas (Sunyono, 2009:82). Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H_0 : Varians residual sama

H_1 : Varians residual tidak sama

Jika nilai sig pada uji t untuk setiap variabel bebas diatas 10%, maka H_0 diterima yang artinya varians residual sama sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam analisis regresi asumsi yang harus dipenuhi adalah varians residual yang sama yakni homokedastisitas (Sukodjo dan Radix, 2010:224)

d. Uji Asumsi Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel independen (Gudono, 2011:138). Jika terjadi korelasi artinya terjadi masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Adanya korelasi antara variabel independen akan menyebabkan sulitnya dalam mengambil kesimpulan mengenai koefisien regresi dan dampaknya terhadap variabel terikat. Menurut Purwanto (2007:97), multikolinearitas adalah adanya hubungan yang pasti antara variabel bebas. Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan linear antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau

tidaknya multikolinearitas dapat digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut Priyatno (2009:256), jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Semakin besar korelasi antara variabel bebas, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi juga semakin besar.

