

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Penelitian**

Peneliti tidak bisa sembarangan melakukan penelitian, harus melalui tahap – tahap tertentu secara ilmiah. Menurut (Kuncoro, 2009:3), penelitian ilmiah adalah aplikasi secara formal dan sistematis dari metode ilmiah untuk mempelajari dan menjawab permasalahan. Berdasarkan metode penelitian yang telah dilakukan, penelitian dapat dikategorikan menjadi penelitian deskriptif, penelitian kausal – komparatif, penelitian eksperimen, penelitian korelasional, dan penelitian historis. Penelitian ini adalah sebuah penelitian konklusif yang bertujuan untuk menguji sebuah teori dan membuktikan teori dan pendapat dari para ahli untuk mencapai sebuah kesimpulan. Variabel yang digunakan ada 2 yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independennya adalah *Brand Image* (X1), *Sales Person* (X2) dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian konsumen toko Mebel Maju (Y).

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut (Ridwan, 2008:55,56), populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan menurut Kuncoro (2009:118), populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil

yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data untuk penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden. Populasi yang digunakan oleh Mebel Maju adalah pelanggan Mebel Maju yang berkisar sekitar 873 KK (sumber : data internal perusahaan).

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan bisa mewakili populasi dari penelitian (Kuncoro, 2009). 10% dari populasi sudah bisa dianggap menjadi sampel. Namun tingkat keakuratan dari sampel tersebut kurang baik. Cara lain untuk menentukan sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dengan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = tingkat error atau kesalahan yang diharapkan dalam penelitian ini (menggunakan tingkat error 10%)

Dengan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{873}{1+873(0,1)^2}$$

$$= 89,7 \text{ orang} \rightarrow 90 \text{ orang.}$$

Penggunaan tingkat kesalahan 10% karena penelitian ini merupakan penelitian deskriptif sehingga tingkat kesalahan 10% adalah wajar. Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 orang. Penggunaan sample adalah sebanyak 90 orang dengan asumsi 1 keluarga memiliki 1 kepala keluarga yang membiayai keluarga tersebut untuk melakukan pembelian produk mebel. Teknik pemilihan sample menggunakan *simple random sampling* (sistem acak sederhana). Sample ini akan dibagikan pada konsumen Toko Mebel Maju terutama pada *end user*.

### C. Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan beberapa cara antara lain :

#### 1. Kuesioner

Kuesioner yang digunakan adalah jenis kuesioner yang tertutup yaitu dimana jawaban dari kuesioner tersebut hanya ada 1 jawaban sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisa datanya. Dalam penelitian ini pengukuran data yang digunakan menggunakan skala Likert, dimana dalam skala tersebut menunjukan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner. Skala pengukurannya yaitu :

Skor 1 untuk pilihan jawaban : Sangat tidak setuju (STS)

Skor 2 untuk pilihan jawaban : Tidak setuju (TS)

Skor 3 untuk pilihan jawaban : Cukup setuju (CS)

Skor 4 untuk pilihan jawaban : Setuju (S)

Skor 5 untuk pilihan jawaban : Sangat setuju (SS)

## 2. Observasi

Observasi ini dilakukan pada para konsumen yang akan membeli produk mebel ke Toko Mebel Maju. Untuk mengetahui penyebab konsumen tersebut tidak jadi membeli produk mebel di Toko Mebel Maju.

## 3. Wawancara

Wawancara yang dilakukan disini adalah wawancara informal. Wawancara ini hanyalah sebagai pembantu untuk para konsumen yang menjadi sampel dari penelitian ini dikarenakan konsumen yang akan dibagikan kuesioner adalah masyarakat desa yang kurang mengerti tentang kuesioner tersebut.

Menurut Hanke dan Reitsch dalam (Kuncoro, 2009), jenis data dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu:

### 1. Data internal dan data eksternal

- a. Data internal adalah data yang berasal dari organisasi atau perusahaan itu sendiri seperti, data penjualan, data customer, dan data cash flow.

- b. Data eksternal adalah data yang berasal dari luar organisasi atau perusahaan seperti, data tentang penduduk di Indonesia, data tentang jumlah penduduk laki – laki dan perempuan.
2. Data primer atau data sekunder.
    - a. Data Primer adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama atau data yang didapatkan dari responden (Sarwono 2008:153)
    - b. Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkannya. Data ini digunakan sebagai data pendukung dari data primer (Sarwono 2008:153).

Untuk penelitian ini peneliti menggunakan data primer, data internal, dan data eksternal. Data primer diperoleh dari Internal perusahaan dimana batasannya adalah mulai Tahun 2006 sampai Tahun 2010 akhir. Data sekunder diperoleh dari beberapa media seperti BPS dan data dari internet. Untuk data primer didapatkan dengan pengumpulan data aktif dengan menggunakan metode yang sudah ada di atas.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal – hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono,2009). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y) (Kotler and Keller, 2009:208) :
  - i) Pembelian berdasarkan harga
  - ii) Pembelian berdasarkan *image* toko yang baik di mata konsumen.

iii) Pembelian berdasarkan kinerja yang dilakukan oleh pegawai

2. *Brand Image* (X1) (Aaker , 2007:222)

i) Konsumen membeli produk mebel pada toko yang dikenal baik di benak konsumen.

ii) Membeli produk mebel karena toko yang sudah lama berdiri.

3. *Sales Person* (X2) (Kotler and Amstrong 2007:402)

i) Pekerja melayani konsumen dengan baik.

ii) Pekerja memberikan penjelasan akan produk dengan baik

4. Harga (X3) (Kotler and Amstrong, 2010:314)

i) Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan

ii) Harga produk terjangkau dan bersaing dengan kompetitor

### **E. Uji Validitas**

Kuncoro (2009:172) mengatakan bahwa skala pengukuran akan bersifat valid ketika mengukur apa yang seharusnya diukur, apabila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *pearson product moment correlation* sebagai alat ukur validitas dari instrument penelitian, cara pengujiannya adalah data harus memiliki tolak ukur tingkat kesalahan yang ditolerir dalam yaitu 0,05. Bila nilai signifikansi yang diperoleh dari tiap pertanyaan variabel  $< 0,05$  maka dianggap valid, begitupula sebaliknya.

## F. Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2009:175) reliabilitas memiliki arti suatu skor (skala pengukuran) konsistensinya ditunjukkan melalui reliabilitas. Sekarang dalam Kuncoro (2009:175) mengatakan bahwa reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu : stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha* untuk mengukur reliabilitas. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar daripada 0,6 dan jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih kecil dari 0,6 maka variabel tidak reliabel dan harus diulang (Sunyoto,2009:68).

## G. Analisis Data

### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Merupakan analisis data yang akan menghitung dan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Strategi Harga dan *competitor* terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen pada Toko Mebel Maju.

Persamaan regresi yang akan digunakan yaitu :

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

Dengan:

$Y$  = variabel terikat keputusan pembelian

$X_1$  = variabel bebas *Brand Image*

$X_2$  = variabel bebas *Sales Person*

$X_3$  = variabel bebas Harga

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel *Brand Image*

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel *Sales Person*

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel *Harga*

$\varepsilon$  = residual

## 2) Inferensi Hasil Regresi

Menurut Kuncoro (2009), suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Dalam analisis regresi terdapat 3 jenis kriteria ketepatan, yaitu :

### a. Uji F

Uji F menunjukkan apakah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Kuncoro,2009:239).

Langkah-langkah dalam uji F :

#### 1. Perumusan Hipotesis

$H_0$  :  $\beta_i = 0$ ,  $i = 1,2$  atau variabel – variabel bebas (*Brand Image*, *Sales Person*, dan *Harga*) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Mebel Maju).

$H_1$  : Minimal terdapat satu  $\beta_i \neq 0$  ;  $i = 1,2$  atau variabel – variabel bebas (*Brand Image*, *Sales Person*, dan *Harga*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen Mebel Maju).



2. Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$

3. Kriteria pengujian :

Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima

4. Hipotesis :

Jika nilai signifikansi memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ), *Sales Person* ( $X_2$ ) dan variabel harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen. Namun jika nilai signifikansi memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* ( $X_1$ ), *Sales Person* ( $X_2$ ) dan variabel harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) konsumen.

b. Uji t

Merupakan Uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro,2009:238).

Langkah-langkah dalam uji t :

1. Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$ , atau variabel bebas (*Brand Image*, *Sales Person*, dan Harga) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

$H_1 : \beta_i \neq 0$  atau variabel bebas (*Brand Image, Sales Person, dan Harga*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen Mebel Maju.

2. Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$

3. Kriteria pengujian :

Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak

Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima

4. Hipotesis :

Apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*Brand Image, Sales Person, dan Harga*) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) konsumen Mebel Maju.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi berganda. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai  $R^2$  berikut ini.

1) Jika  $R^2 = 0$ , maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Jika  $R^2$  mendekati 1, dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap

tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

Sementara itu determinasi  $(R)^2$  yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan perentase kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya. Tingkat keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya dikatakan kuat searah jika nilai koefisien korelasinya mendekati 1.

#### d) Uji Normalitas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi normal ada di dalam variabel residual dalam model regresi. Dalam uji t dan uji F, diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dari *normal probability plot*, data yang terdistribusi normal dapat dilihat melalui suatu garis lurus diagonal dan plotting daya yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar mengikuti garis diagonalnya atau menyebar di sekitar garis diagonal, maka data terdistribusi normal. Namun, jika data tidak mengikuti arah garis diagonal dan berada jauh dari garis tersebut, maka data tidak berdistribusi normal.

Selain itu, untuk melihat apakah residual berdistribusi normal dapat dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Hipotesis untuk uji ini adalah.

$H_0$  = residual berdistribusi normal.

$H_1$  = residual tidak berdistribusi normal.

Jika nilai signifikansi  $>0,05$ , maka  $H_0$  diterima yang artinya residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $<0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya residual tidak berdistribusi normal.

e) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Uji ini menggunakan Uji Durbin Watson dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai Durbin-Watson  $<1,10$  = terdapat autokorelasi
2. Jika nilai Durbin-Watson  $1,10 - 1,54$  = tidak ada kesimpulan
3. Jika nilai Durbin-Watson  $1,55 - 2,46$  = tidak ada autokorelasi
4. Jika nilai Durbin-Watson  $2,46 - 2,90$  = tidak ada kesimpulan
5. Jika nilai Durbin-Watson  $> 2,91$  = terdapat autokorelasi

f) Uji Multikolinieritas

Merupakan uji asumsi klasik yang digunakan ketika terdapat dua atau lebih variabel bebas di dalam analisis regresi berganda. Untuk melihat Uji tingkat asosiasi atau keeratan hubungan pengaruh antar variabel bebas digunakan *tolerance* atau VIF

Besar nilai *tolerance* ( $a$ ) dihitung dengan rumus  $a=1 / VIF$  sedangkan untuk menghitung nilai VIF menggunakan rumus  $VIF = 1/a$ . Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 atau VIF kurang dari 10 berarti tidak terjadi gejala

multikolinieritas dan begitu pula sebaliknya. Dalam model regresi tidak diperbolehkan terjadi multikolinieritas.

g) Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat sama atau tidaknya varians dari residual observasi yang satu dengan yang lain. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa residual mempunyai varians yang sama, maka dapat dikatakan heteroskedastisitas dan begitu juga sebaliknya (Sunyoto, 2009:82). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED (*Z predictor*) dengan residualnya SRESID (*standart residual*). Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila terlihat adanya penyebaran titik-titik pada sumbu Y. Apabila titik-titik tersebut menyebar di bawah maupun di atas titik origin (pada angka 0) di sumbu Y membentuk suatu pola yang teratur, baik menyempit, melebar dan bergelombang maka dinyatakan heteroskedastisitas (Sunyoto,2009:83).

Cara lain yang dapat dilakukan dalam uji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji gletser. Uji gletser dilakukan dengan cara meregresikan semua variabel bebas dengan absolute residual. Jika nilai signifikansi pada uji t lebih besar dari 0,05 untuk semua variabel maka dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas.