

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, mutu dan standar. (Bungin, 2014:69). Dari keterangan diatas maka yang dimaksud variabel adalah sesuatu yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penulisan skripsi ini memiliki dua variabel yaitu:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2010:59). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga.
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2010:59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara. (Y).

3.1.2. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam mengartikan judul dalam penelitian ini, maka penulis uraikan beberapa istilah dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator dalam penelitian ini
Reputasi perusahaan (X1)	Reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. (Rosidah, 2011)	1. Kredibilitas 2. Keandalan perusahaan 3. Nama baik
Promosi (X2)	Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (audience) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audience (Hasan, 2009)	1. Informasi banyak 2. Endorser menarik 3. Mudah diingat dan pesan mudah dipahami
Persepsi Harga (X3)	Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Engel, 2004)	1. Harga terjangkau 2. Harga memiliki daya saing 3. Kesesuaian harga
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002)	1. Keyakinan 2. Sesuai kebutuhan 3. Perencanaan pembelian 4. Pencarian informasi

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Untuk mendukung penelitian, maka jenis data penelitian yang digunakan yaitu data kuantitatif biasanya dijelaskan dengan angka-

angka, (Bungin, 2014). Jenis penelitian ini adalah data subyek yaitu berupa hasil penilaian kuesioner.

3.2.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, dengan demikian data primer diperoleh dari sumber primer, yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan dari hasil *survey* dan observasi (Bungin, 2014:132). Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.3. Populasi Ukuran Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

3.3.1. 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 (2014:40) Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang menjadi member atau *followers* pada CV MR Furniture Design Jepara dan pernah melakukan pembelian produk secara online. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* pada CV MR Furniture Design Jepara sebanyak 16.826 *followers*.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah penelitian yang menggunakan seluruh anggota populasinya, penggunaan ini berlaku jika anggota populasinya relative kecil. Untuk anggota populasi yang relatif besar, maka diperlukan sebagian anggota populasi yang dijadikan sampel. (Husaini Usman, 2006:181). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada formula (Burhan Bungin, 2014:115) Berdasarkan rumus formula maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

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

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

D = Nilai Presisi ($\alpha = 0.1$)

$$n = \frac{16.826}{16.826(0.1)^2+1}$$

n = 99,40 (Dibulatkan menjadi 99)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 99 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

3.4.1. Angket

Angket merupakan teknik data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014:142). Dalam hal ini berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi berdasarkan dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan dan atau keyakinan dari pribadi subyek. Dalam hal ini angket disebarakan kepada para pengguna belanja online.

Angket didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia responden. *Pertanyaan* ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup karena taraf kognisi akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

Dalam metode *survey* didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

3.5. Metode Pengolahan Data.

Pengolahan data adalah kegiatan lanjutan setelah pengumpulan data dilaksanakan. Pada penelitian kuantitatif, pengolahan data secara umum dilaksanakan dengan melalui tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian identitas (*coding*) dan proses pembeberan (*tabulating*). (Bungin, 2014).

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun kadang kala belum memenuhi harapan peneliti, ada diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebihan bahkan terlupakan. Oleh karena itu, keadaan tersebut harus diperbaiki melalui *editing*. (Bungin, 2014).

Setelah tahap *editing*, kegiatan berikutnya adalah mengklarifikasi data-data tersebut melalui tahapan *coding*. Maksudnya bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Pengkodean ini menggunakan dua cara, pengkodean frekuensi dan pengkodean lambang. Pengkodean frekuensi digunakan apabila jawaban pada poin tertentu memiliki bobot atau arti frekuensi tertentu. Sedangkan pengkodean lambang digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu (Bungin, 2014:176). Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya (Bungin, 2014:176).

3.6. Metode Pengujian Istrumen

Metode instrumen penelitian memiliki peran penting dalam penelitian karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument yang dipergunakan. Artinya, data yang bersangkutan dapat mewakili dan atau mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian.

3.6.1. Uji Validitas

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner valid dan reliabel. Maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka hasilnya adalah valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas alat ukur, menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar 0,6 sampai dengan 0.8. dan untuk menguji validitas butir-butir pertanyaan, menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*. (Sufreni dan Natanael, 2014: 62).

Di dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk memberi arti bagi jawaban responden berdasarkan interaksi sosial, lingkungan

kerja serta perilaku pekerja yang dinyatakan dengan nilai 1-5. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner tersebut valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha* berkisar 0,6 sampai dengan 0.8.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, normalitas, multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ketiga jenis asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji validitas, presisi, dan konsistensi data.

3.7.1. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mencari tahu, apakah kesalahan (*errors*) suatu data pada periode tertentu berkorelasi dengan periode lainnya (Sufreni dan Natanael, 2014).

Model regresi ganda yang baik adalah tidak mengalami autokorelasi. Cara untuk mengetahui apakah mengalami atau tidak mengalami autokorelasi adalah dengan mengecek nilai Durbin Watson (DW) syarat tidak terjadi autokorelasi adalah $1 < DW < 3$ dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut (Sufreni dan Natanael, 2014)

3.7.2. Normalitas

Proses uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) *Normal Plot of Regresion Standizzed Residual* dari variabel terikat, di mana (Singgih Santoso, 2000:58):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier ganda terdapat korelasi antar variabel. Model regresi linear ganda yang baik seharusnya korelasi antar variable adalah kecil atau justru sama sekali tidak ada. Dengan kata lain, model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolonieritas (Sufreni dan Yonathan Natanael, 2014: 105).

Salah satu cara untuk menguji multikolonieritas adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai toleransi dan VIF merupakan nilai yang menunjukkan ada atau tidaknya multikolonieritas. Nilai toleransi harus diantara 0,0-1, atau sama dengan nilai VIF diatas 10 sehingga data yang tidak terkena

multikolonieritas nilai toleransinya harus lebih dari 0.10 atau nilai VIF lebih rendah dari 10 (Sufreni dan Natanael, 2014: 105).

3.7.4. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki variasi yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas memiliki suatu kondisi bahwa *varians error* berbeda dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi ganda yang baik adalah tidak mengalami heteroskedastisitas (Sufreni dan Natanael, 2014: 105)

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

X1 : Reputasi Perusahaan

X2 : Promosi

X3 : Persepsi Harga

Y : Keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi antara reputasi perusahaan dengan keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

b_2 : Koefisien regresi antara promosi dengan keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara

b_3 : Koefisien regresi antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada to CV MR Furniture Design Jepara

e : Simultan *error*.

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara. Koefisien regresi antara faktor produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Taraf signifikansi = 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- b. Derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-k$
- c. F_{tabel} yang nilainya dari daftar tabel distribusi F.



Gambar 3.1
Grafik Nilai Kritis Distribusi F

3.9.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang dilihat dari perbandingan nilai signifikansi terhadap nilai kesalahan (α). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$. Uji parsial untuk mengetahui pengujian hipotesis penelitian.

a. Pengujian hipotesis pertama

H_a : Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap koefisien regresi antara reputasi perusahaan dengan keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh negatif koefisien regresi antara reputasi perusahaan dengan keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara

b. Pengujian hipotesis kedua

H_a : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

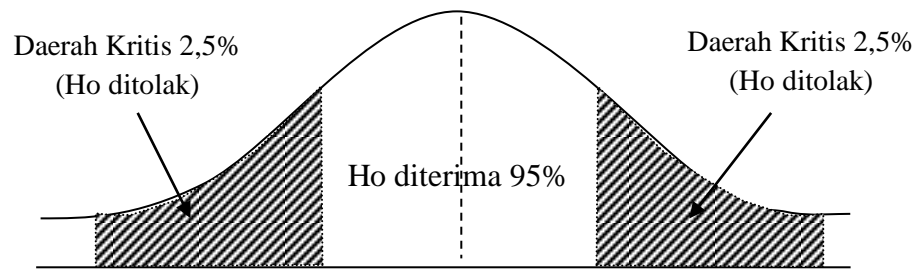
2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa promosi mempunyai pengaruh negatif koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara

c. Pengujian hipotesis ketiga

H_a : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap koefisien regresi antara pelayanan dengan keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif koefisien regresi antara pelayanan dengan keputusan pembelian pada CV MR Furniture Design Jepara



Gambar 3.2
Grafik Nilai Kritis Distribusi t

3.9.3. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,0 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan.