

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

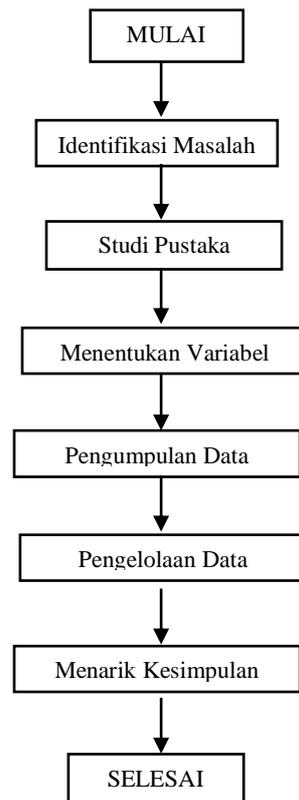
Objek penelitian ini adalah sebuah UMKM di bidang fashion yang bernama Alas Kaki One Love, alasan peneliti memilih objek penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Alas Kaki One Love. Tempat penelitian ini berada di Tasikmalaya tepatnya di Jalan Sambongjaya No. 23, Kelurahan Sambongjaya, Kecamatan Mangkubumi, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46181.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini digunakan sebagai pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data yang valid dengan tujuan menemukan, membuktikan, dan menghasilkan pemahaman untuk mengatasi masalah tertentu. Menurut Sugiyono (2005), metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam penelitian ini, metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi saat ini dari kelompok manusia, objek, kondisi, pemikiran atau peristiwa. Metode verifikatif digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk memvalidasi hipotesis (Sugiyono, 2015). Metode kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan pengembangan konsep dan pengumpulan data untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### **3.3 Desain Penelitian**

Menurut Abdullah (2015), studi ini mengadopsi desain penelitian korelasi yang mengarah pada penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel dengan memperhatikan nilai koefisien korelasi.



**Gambar 3.1 Alur Penelitian**

### 3.4 Operasional Penelitian

Operasional penelitian adalah penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat atau dependent adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.1 Operasional Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
<b>Harga (X1)</b>	1. Keterjangkauan harga	Terjangkau	1. Membeli produk dengan harga paling murah 2. Harga produk perusahaan lebih murah dari yang lain 3. Ada promo gratis ongkir sehingga harga lebih terjangkau	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
		Kemampuan konsumen	4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli 5. Konsumen memiliki kemampuan untuk membeli dengan harga yang telah ditetapkan	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas	1. Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas	
		Tingkat Kualitas produk	2. Tingkat kualitas produk sebanding dengan nilai uang yang ditawarkan 3. Harga tinggi kualitas yang lebih baik	
		Harga sesuai dengan hasil	4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diharapkan konsumen	
	3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Sesuai keinginan konsumen	1. Harga yang ditetapkan menyesuaikan keinginan konsumen dalam mendapatkan manfaat 2. Konsumen percaya harga yang lebih murah juga memiliki manfaat	
		Manfaat yang dirasakan	3. Manfaat yang dirasakan lebih besar dengan biaya yang dikeluarkan	
		Nilai manfaat	4. Produk yang ada memiliki nilai manfaat	
		Manfaat sesuai kebutuhan	5. Konsumen mendapatkan manfaat dari produk sesuai dengan kebutuhan	
	4. Daya saing harga	Harga Produk yang ada dipasaran	1. Tarif harga yang ditawarkan sesuai dengan harga di pasaran 2. Memilih Produk setelah membandingkan harga dengan pesaing	
		Pemberian potongan harga	3. Konsumen membeli produk ketika ada potongan harga 4. konsumen membeli produk saat promo di tanggal dan bulan yang sama	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	1. <i>Performance</i> (Kinerja)	Kecepatan	1. Konsumen memilih produk yang memiliki kecepatan dalam pelayanannya	Ordinal
		Kemudahan	2. Konsumen membeli produk yang memiliki kemudahan dalam pemakaiannya	
		Kenyamanan	3. Produk yang ditawarkan memiliki kenyamanan saat digunakan dalam jangka waktu yang lama 4. Produk yang ditawarkan tidak membuat kaki lecet	
	2. <i>Durability</i> (Daya Tahan)	Daya Tahan	1. Produk yang ditawarkan memiliki daya tahan produknya lama	
		Menimbulkan masalah	2. Produk yang ditawarkan memiliki tingkat kerusakan yang rendah	
		Cepat habis atau diganti	3. Produk yang digunakan tidak mudah rusak atau habis	
		3. <i>Conformance to specifications</i>	Tingkat kesesuaian	
	Operasi		4. Operasi yang dilakukan memenuhi standar yang telah ditetapkan.	
	4. <i>Feature</i>		Pilihan produk	
		Karakteristik	2. Produk yang ditawarkan memiliki keindahan bentuk sesuai keinginan konsumen 3. Produk memiliki tampilan yang sangat mewah 4. Produk yang disediakan memiliki variasi/model yang menarik	
5. <i>Reliability</i>			Keberhasilan fungsi	1. Produk memenuhi standar dan fungsi produk

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
			2. Konsumen membeli produk yang memiliki kemudahan dalam perawatannya.	
		Kerusakan	3. Produk yang ditawarkan memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan 4. Konsumen memilih produk tingkat reliabilitas tinggi dan dapat diandalkan	
	6. <i>Aesthetics</i>	Bentuk fisik	1. Produk memiliki bentuk fisik yang unik	
		Desain	2. Produk yang ditawarkan memiliki desain yang menarik 3. Desain yang ditawarkan memiliki daya tarik tersendiri	
		Warna	4. Produk yang ditawarkan memiliki kombinasi warna yang unik	
	7. <i>Perceived Quality</i>	Pandangan konsumen	1. Pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik 2. Persepsi konsumen terkait kepuasan dan kualitas produk	
		Keunggulan	3. Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibanding pesaing lain. 4. Produk memiliki nilai keunggulan	
	8. <i>Serviceability</i>	Kemudahan dalam perbaikan	1. Produk memiliki kemudahan dalam perbaikan jika mengalami kerusakan	
		Kompetensi	2. Memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan perbaikan produk	
		Layanan	3. Dapat memberikan layanan yang baik kepada konsumen	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1. Pilihan Produk	Memiliki Nilai	1. Produk yang memiliki nilai unggul	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
		Memiliki opsi	2. Memiliki beberapa alternatif produk yang akan dibeli	
		Keberagaman varian produk	3. Terdapat keberagaman varian produk yang ditawarkan	
		Kualitas produk	4. Membeli produk dengan kualitas yang tinggi 5. Semua pilihan produk memiliki kualitas yang baik	
	2. Pilihan Merek	Citra merek yaitu unik	1. Produk yang dijual memiliki citra merek yang baik	
		Perbedaan tersendiri	2. Membeli produk pada merek yang memiliki perbedaan tersendiri	
		Kepercayaan	3. Merek yang ada dapat dipercaya kualitasnya 4. Memilih produk karena sudah langganan	
		Popularitas	5. Merek ini sudah populer dan banyak diketahui oleh banyak orang	
	3. Pilihan Penyalur	Lokasi	1. Membeli produk karena lokasi yang dekat	
		Harga yang murah	2. Harga produk yang murah	
		Kemudahan mendapatkan produk	3. Membeli produk karena mudah dalam mendapatkannya	
		Kenyamanan	4. Memilih penyalur karena merasa nyaman berbelanja 5. Memilih penyalur yang memberikan kenyamanan	
	4. Waktu pembelian	Kapanpun	1. Melakukan pembelian kapanpun sesuai keinginan konsumen	
		Pemilihan waktu	2. Melakukan pembelian pada waktu tertentu	
		Secara rutin	3. Akan membeli produk secara rutin atau terus menerus	
	5. Jumlah pembelian	Kebutuhan	1. Membeli produk banyak sesuai dengan kebutuhan 2. Membeli produk untuk memenuhi kebutuhan	
		keinginan	3. Keinginan membeli banyak produk	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
			4. Melakukan pembelian dengan jumlah yang telah ditetapkan	
	6. Metode pembayaran	Transaksi pembelian	1. Melakukan transaksi pembayaran secara <i>Cash On Delivery</i> (COD) 2. Transaksi yang digunakan mudah untuk dipahami	
		Proses pembayaran	3. Proses pembayaran yang mudah 4. Proses pembayaran menggunakan media elektronik/digital	

### 3.5 Sumber Data Dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Sumber Data

Data yang terhimpun dalam variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian di kumpulkan melalui skala likert yang merupakan jawaban atas pertanyaan yang mengharuskan responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan.

- Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber awal yang didapat, biasanya melalui wawancara, kuesioner, survey, dokumentasi.

- Data Sekunder

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa sumber data yang tidak langsung memberikan data atau informasi seperti lewat dokumen. Data sekunder ini didapat melalui studi pustaka.

#### 3.5.2 Alat Pengumpulan Data

##### 3.5.2.1 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang berdasarkan pada pengamatan secara langsung di lapangan. Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik dalam pengumpulan data yang memiliki ciri secara spesifik dibandingkan dengan metode lain. Data penjualan produk *One Love* diamati secara langsung dalam penelitian ini.

### 3.5.2.2 Kuesioner

Kuesioner yaitu proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun dengan rapi. Metode pengambilan data ini melalui penyebaran angket atau daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Pada penelitian ini pemberian kuesioner menggunakan *google form* sebagai alat yang akan diberikan kepada konsumen Alas Kaki *One Love* dengan fokus untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berikut gambaran penelitian kuesioner :

**Tabel 3.2 Penilaian Kuesioner**

Pertanyaan	Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Netral (N)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

## 3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 3.6.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan sasaran dan hasil penelitian akan diterapkan pada populasi tersebut (Abdullah, 2015). Populasi yaitu unit yang akan diteliti dan apabila populasi terlalu luas maka peneliti akan mengambil sampel. Populasi atau objek yang akan diteliti oleh penelitian ini adalah konsumen di Shopee Alas Kaki *One Love* sebanyak 1.020 orang.

### 3.6.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, dapat dibedakan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability* sampling. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik

*probability sampling* dengan jenis pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak). Menurut Sugiyono (2013) teknik *random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dalam populasi tersebut.

Menurut Arikunto (2010), jika populasi kurang dari 100 maka, sampel yang digunakan yaitu semuanya. Jika populasi lebih dari 100 maka sampel diambil antara 10%, 15% atau 25-30% atau lebih. Menurut Sugiyono (2009), apabila ukuran populasi lebih dari 1000, maka jumlah sampel diambil sekurang-kurangnya 15% dari populasi. Namun ada yang mengatakan, jika ukuran populasi lebih dari 1000, sampel sekitar 10% sudah cukup. Populasi pada penelitian ini berjumlah 1.020 dengan sampel yang diambil 10% yaitu 102 sampel.

### 3.6.3 Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Alas Kaki *ONE LOVE* Tasikmalaya yang berjumlah 102 orang. Sugiyono (2018), berpendapat bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan ciri khusus yang dimiliki oleh populasi tersebut.

## 3.7 Uji Instrumen Penelitian

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat diperoleh dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor item variabel, bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur tersebut dapat dianggap valid atau tidak. Hasil korelasi dibandingkan dengan nilai pada taraf signifikan 0,05.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pernyataan tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  pernyataan tersebut tidak valid.

Hasil pengujian validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, jika tidak kuesioner perlu diperbaiki atau dihilangkan.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Widi (2011) reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat dimana sebuah alat untuk mengetahui konsistensi alat ukur memiliki keandalan atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa

konsisten atau stabil suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Dalam pengujian ini menggunakan suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang dihasilkan lebih dari  $> 0,07$ .

### **3.9 Teknik Analisis Data**

#### **3.9.1 Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah jenis analisis statistik yang dilakukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang ditujukan untuk menganalisis persepsi responden pada item pernyataan yang diberikan. Menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data secara umum atau generalisasi, dengan menghitung nilai minimum, maximum, nilai rata-rata (*mean*), *median* dan standar deviasi.

#### **3.9.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **3.9.2.1 Uji Normalitas**

Pada penelitian ini, satu sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan uji normalitas untuk memastikan apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini menggunakan One Sampel Kolmogorov Smirnov.

Teknik pengujian yang digunakan yaitu uji Kolmogorov-Smirnov. Pengujian dilakukan pada variabel X dan Y.

- a. Nilai sig. Uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$  maka berdistribusi dengan normal.
- b. Nilai sig. Uji Kolmogorov-Smirnov  $< 0,05$  maka berdistribusi tidak normal.

##### **3.9.2.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika ada pola seperti titik-titik berada pada dibawah dan diatas sumbu Y dan menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian tersebut.

##### **3.9.2.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas untuk memastikan apakah terdapat interkorelasi di antara variabel bebas dalam sebuah model regresi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui jumlah variabel independen lebih dari satu, karena terdapat

kemungkinan antar variabel independent tersebut ada korelasi yang cukup tinggi atau signifikan. Pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan *Variance Influence Factor* (VIF) pada setiap variabel. Jika nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 3.9.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan sebagai untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Formula untuk analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

e = Standar Error

### 3.9.3 Uji Hipotesis

#### 3.9.3.1 Uji T (Uji Parsial)

Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik dengan titik kritis. Uji ini dilakukan untuk memungkinkan mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun kriteria uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3.9.3.2 Uji F (Simultan)

Proses pengujian dilakukan dengan cara membandingkan hasil perhitungan nilai F dengan F tabel. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka model regresi dianggap memenuhi syarat layak dan diterima untuk analisis lebih lanjut.

Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, model regresi dianggap tidak memenuhi syarat dan ditolak untuk analisis selanjutnya.

Ketentuan dari uji f sebagai berikut:

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.9.3.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2013) menyatakan bahwa analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga dapat terhadap keputusan pembelian.

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Kuadrat koefisien Determinasi

100% = Persentase kontribusi