

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *deskriptif-verifikatif* dengan melakukan pengujian secara *explanatory* yang bermaksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel penelitian .

3.2 Objek Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Mama Lemon di kota Bandar Lampung. Alasan memilih Mama Lemon sebagai produk yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah karena Mama Lemon merupakan merek cairan pencuci piring yang sudah dikenal, namun dalam persentase *top brand index* kalah bersaing dari produk pesaing sejenis serta penjualan yang selalu tidak mencapai target selama 3 tahun terakhir.

3.3. Sumber Data

Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari penduduk kota Bandar Lampung yang menjadi responden penelitian, melalui pengisian kuesioner.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya literatur terkait, majalah, internet, keterangan – keterangan atau publikasi lainnya. Jadi , data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya, artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) dalam Anderson (2015;31) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Mama Lemon .

3.4.2. Sampel

Sampel yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Mama Lemon dan rencana menjumpai responden yaitu dengan mendatangi responden yang berbelanja Mama Lemon di pusat perbelanjaan seperti swalayan dan *minimarket* serta datang langsung ke tempat/lokasi responden.

Hair (2006;197) menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regresion* jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Berdasarkan pemikiran Hair, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan sampel *non probabbility* dengan teknik *purposive sampling* yaitu merupakan salah satu metode penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Laki-laki dan wanita yang pernah membeli dan menggunakan cairan pencuci piring Mama Lemon
2. Warga Bandar Lampung
3. Bersedia menjadi responden

Penentuan bobot yang digunakan dalam melakukan penelitian atas hasil daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah dengan menggunakan Skala Ordinal yaitu 5 berjenjang (5, 4, 3, 2, 1), dengan kriteria umum penelitian untuk skor jawaban adalah :

- SS (Sangat Setuju) = 5
- S (Setuju) = 4
- N (Netral) = 3
- TS (Tidak setuju) = 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden. Sistematis maksudnya bahwa variabel pertanyaan disusun menurut logika sesuai dengan maksud dan tujuan pengumpulan data.

2. Observasi

Mengumpulkan data-data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai literatur dan buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel terikat (independen) dan variabel bebas (dependen). Variabel independen disebut variabel bebas. Variabel bebas disimbolkan X. Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat).

Dalam skripsi variabel bebas adalah atribut produk, sedangkan variabel dependen atau terikat disimbolkan dengan Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada skripsi ini variabel terikat adalah keputusan pembelian produk Mama Lemon.

Untuk lebih memperjelas, beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Independen / Bebas (X)

Dalam menyusun skripsi ini variabel bebas adalah *atribut produk* (X). Elemen-elemen yang terkait yaitu kualitas, fitur , gaya dan desain produk, merek, kemasan, label, dan layanan .

2. Variabel Dependen / Terikat (Y)

Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Sub variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Atribut Produk (X)		Atribut produk adalah pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008;272)			Ordinal
	Kualitas (X1)	Kualitas Produk yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:272)	<ul style="list-style-type: none"> • Kehandalan • Ketahanan • Kemampuan • Kecepatan • Kemudahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Kehandalan • Tingkat ketahanan • Tingkat kemampuan menghilangkan noda • Tingkat kecepatan • Tingkat kemudahan 	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	Fitur produk (X2)	Sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:273),	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur buah • Fitur cuci buah,sayur • Fitur perlengkapan bayi • Fitur yang dibutuhkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur ekstrak buah • Fitur cuci buah dan sayur • Fitur Cuci perlengkapan bayi • Fitur yang dibutuhkan 	Ordinal
	Gaya dan desain produk (X3)	Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:273),	<ul style="list-style-type: none"> • Memudahkan pencarian • Perbedaan dengan pesaing • Menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan penemuan • Tingkat perbedaan • Tingkat kemenarikan 	Ordinal
	Merek (X4)	Sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas sang pembuat atau penjual produk atau jasa. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:275),	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah diingat • Unik • Huruf menarik • Ciri khas desain huruf • Perbedaan warna • Warna menarik • Membantu mengenali • Tanda ciri khas • Tanda menarik perhatian 	<ul style="list-style-type: none"> • Nama mudah diingat • Nama yang unik • Desain huruf pada merek menarik perhatian • Desain huruf pada merek memberikan ciri khas pada Mama Lemon • Tingkat perbedaan warna • Menggunakan warna yang menarik perhatian • Tingkat kemudahan untuk mengenali Mama Lemon • Tanda lemon memberi ciri khas • Tanda lemon menarik perhatian 	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	Kemasan (X5)	Melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:275),	<ul style="list-style-type: none"> • Pelindung produk • Kemudahan penyimpanan • Berbagai macam ukuran • Membantu kemudahan pencarian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan melindungi produk • Tingkat kemudahan penyimpanan produk • Berbagai macam ukuran kemasan • Bentuk kemasan memudahkan menemukan Mama Lemon 	Ordinal
	Label (X6)	Label mempunyai beberapa fungsi, label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk—siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk dengan aman. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:276),	<ul style="list-style-type: none"> • Desain label menarik • Informasi pembuatan • Informasi penggunaan • Informasi lulus uji • Informasi komposisi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran huruf dan desain label yang kreatif • Informasi pada label tentang dimana produk dibuat • Informasi tentang penggunaan yang baik dan aman • Informasi bahwa produk telah lulus uji atau disahkan pemerintah • Informasi lengkap tentang komposisi produk 	Ordinal
	Pelayanan pendukung (X7)	Elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari keseluruhan penawaran. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:277),	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat layanan • Tempat keluhan dan saran • Layanan mendapatkan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat informasi tempat layanan konsumen • Terdapat informasi tentang keluhan dan saran • Terdapat layanan untuk mendapatkan produk 	Ordinal

Variabel	Sub variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan pembelian (Y)		Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Sumber : (Kotler, 2005:220)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas • Fitur • Gaya dan desain • Merek • Kemasan • Label • Layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kualitas • Tingkat pemberian fitur buah,sayur, perlengkapan bayi • Pemberian gaya dan desain • Pemberian nama merek • Kemasan yang bermacam bentuk dan ukuran • Pemberian label informasi • Layanan pendukung untuk konsumen <p>Sumber: Arifiana, dkk (2012)</p>	

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas variabel – variabel yang diteliti menggunakan teknik pengujian sebagai berikut :

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) dalam Anderson (2015;37) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat

pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS versi 20, pernyataan dikatakan valid apabila faktor loading di atas 0,5, $KMO > 0,5$; $MSA > 0,5$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari sutau variabel. Menurut Ferdinand (2006 : 372), sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

- a. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* > taraf 0,6 maka kuisisioner tersebut *reliabel*.
- b. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* < taraf 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak *reliabel*.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif yang digunakan untuk pemecahan masalah adalah dengan menguraikan hasil kuisisioner oleh para perespon.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan regresi berganda

3.8.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Regresi Linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n)$$

Berdasarkan tujuan penelitian, persamaan diatas dapat dimodifikasi menjadi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Intercept

b = koefisien regresi

X₁ = Kualitas

X₂ = Fitur Produk

X₃ = Gaya dan Desain Produk

X₄ = Merek

X₅ = Kemasan

X₆ = Label

X₇ = Layanan Pendukung

3.8.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

3.8.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

3.8.3.2 Uji F

Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat secara serempak dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan bagi pembilang (V_1) dan bagi penyebut (V_2)

Kriteria pengujiannya :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

3.8.3.3 Uji t

Pengujian keberartian koefisien regresi secara parsial digunakan uji – t pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $(df)n-k-1$.

Kriteria pengujiannya adalah:

a. Uji Positif

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

b. Uji Negatif

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \text{ negatif} < t_{tabel} \text{ negatif}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \text{ negatif} \geq t_{tabel} \text{ negatif}$