

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ilmiah dapat juga dilakukan sesuai dengan cakupan jenis eksplanasi atau jenis penjelasan ilmu yang akan dihasilkan oleh suatu penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas, yang mana penelitian kausalitas diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditariklah kesimpulan (Ferdinand, 2014). Jenis metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut S.Margono dalam (Samsu, 2017) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Selain itu dalam penelitian kuantitatif desain penelitian menggunakan angket sebagai instrumen utama dalam mencari data, sedangkan wawancara digunakan sebagai instrumen pendukung.

3.2. Objek dan Penelitian

Objek dari penelitian ini yang terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari variabel kualitas produk, kepercayaan, dan harga produk. Sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Predator Handcraft secara *online* maupun *offline* yang berada di Desa Tempeh, Kabupaten Lumajang, dikarenakan masalah mengenai keputusan pelanggan dalam pembelian metal jig

yang terjadi di lokasi tersebut dan akan dilakukan pada bulan Februari sampai April 2021.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Berikut penjelasan dari kedua data tersebut:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik observasi maupun wawancara kepada responden dan informan (Samsu, 2017). Data primer yang digunakan berupa kuisisioner yang disebarakan ke pembeli *metal jig* pada UMKM Predator Handcraft Lumajang.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua, selain dari yang diteliti yang bertujuan untuk mendukung penelitian yang dilakukan (Samsu, 2017). Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik melalui website.

Sumber data mengarah pada jenis-jenis informasi yang diperoleh peneliti melalui subjek penelitiannya, dan dari mana data yang diperoleh (Samsu, 2017). Dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan sumber data internal, yakni dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara online maupun offline.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya

orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yakni pembeli Predator Handcraft pada bulan Januari sampai Februari 2021 sekitar 50 pembeli.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, Bailey (1994:83) dalam (Samsu, 2017). Selain itu sampel juga dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati (Habibah & Sumiati, 2016). Dalam (Ferdinand, 2014) menghitung jumlah sampel dapat menggunakan Pendekatan Yamane (1973). Rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

d = presisi yang ditetapkan atau prosentasi (5%)

Berdasarkan rumus diatas, dari jumlah populasi sebesar 50 maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 44 pembeli *metal jig* Predator Handcraft Lumajang. Dari jumlah sampel tersebut dapat menggunakan teknik sampling *non probability sampling* berbentuk *purposive sampling*. Dalam (Gunawan, 2015) *purposive sampling* atau sampel bertujuan/pertimbangan adalah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu.

Sebagai sampel penelitian yakni pelanggan dan konsumen yang pernah melakukan pembelian *metal jig* Predator Handcraft Lumajang yang melakukan transaksi *online* maupun *offline*. Selain itu responden juga harus mampu memahami isi dari kuisioner yang dibagikan.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu masalah yang akan diteliti dengan mencari rujukan teorinya dalam literatur. Seberapa banyak dukungan teori yang peneliti temukan akan semakin memperkuat variabel tersebut layak untuk diteliti. Walau dalam penelitian tertentu teori yang ditemukan dalam bentuk variabel hanya untuk menguji/membuktikan teori yang ada (Samsu, 2017). Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel dependen dan independen.

- a. Variabel dependen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat, yang artinya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- b. Variabel independen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas, yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas, kepercayaan, dan harga.

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (Dessyana, 2013).
- b. Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah di inginkan (Habibah & Sumiati, 2016).
- c. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Jayanti, 2015).
- d. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk (Sutojo, 2007) dalam (Nasution et al., 2019).

3.5.3. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian mengukur kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Jayanti, 2015). Indikator dikembangkan oleh (Harahap, 2015) yakni dengan kebutuhan yang dirasakan,

kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perilaku pasca pembelian. Namun peneliti tidak menggunakan indikator secara keseluruhan karena ada ketidaksesuaian dengan keadaan objek yang diteliti. Maka meneliti hanya menggunakan beberapa indikator diantaranya kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, dan perilaku waktu memakai.

- b. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak (Sigit & Soliha, 2017). Indikator dikembangkan oleh (Kaharu, 2016) meliputi kinerja, keragaman produk, kesesuaian, ketahanan atau daya tahan, dan rancangan. Namun peneliti tidak menggunakan indikator secara keseluruhan karena ada ketidaksesuaian dengan keadaan objek yang diteliti. Maka meneliti hanya menggunakan beberapa indikator diantaranya keragaman produk, kesesuaian, dan ketahanan atau daya tahan.
- c. Kepercayaan terbentuk sebelum mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen (Firdayanti, 2012). Indikator yang dikembangkan (Nasution et al., 2019) diantaranya empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang.

- d. Harga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa (Palar et al., 2016). Indikator harga dikembangkan oleh (Harahap, 2015) yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian berfungsi mengungkapkan suatu fakta menjadi suatu data, sehingga jika instrumen yang digunakan dalam penelitian mempunyai kualitas yang baik (Arifin, 2017). Dari indikator yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, berikut penjelasan dari masing-masing tahap:

a. Pengujian Variabel indikator

Langkah pertama dalam mengelola variabel penelitian adalah bagaimana menentukan indikator yang tepat untuk sebuah variabel hipotesis yang muncul dari hipotesis yang dikembangkan. Untuk melakukan pengujian yaitu uji indikasi dan kausalitas menggunakan *script analysis* (Ferdinand, 2014) yang akan dijelaskan dalam tabel 3.1. Kedua dilakukan *uji logical connection*, yakni menguji indikator apakah layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis ini (Ferdinand, 2014) yang akan dipaparkan pada tabel 3.2.

Tabel 3.1.
Uji Indikasi dan Kausalitas

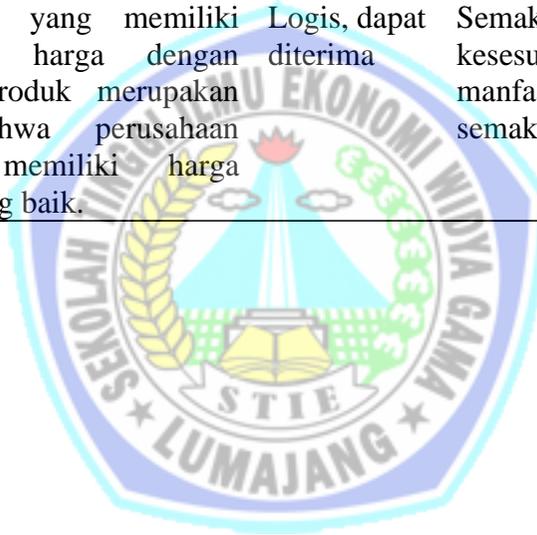
Variabel	Indikator	Uji Indikasi		Uji Kausalitas	
		Script Analisis	Kesimpulan	Script Analisis	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (KPB)	Kebutuhan yang dirasakan (KPB1)	Konsumen yang merasakan kebutuhan akan sebuah produk menandakan pelanggan tersebut memiliki keputusan pembelian.	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi konsumen yang merasakan kebutuhan yang diinginkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.
	Kegiatan sebelum membeli (KPB2)	Konsumen yang mencari informasi sebelum membeli sebuah produk menandakan pelanggan tersebut memiliki keputusan pembelian.	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi konsumen yang mencari informasi sebelum membeli, maka semakin tinggi keputusan pembelian.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.
	Perilaku waktu memakai (KPB3)	Konsumen yang melakukan evaluasi setelah membeli suatu produk menandakan pelanggan tersebut memiliki keputusan pembelian.	Logis, dapat diterima	Semakin tinggi konsumen yang melakukan evaluasi setelah membeli suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.
Kualitas Produk (KPD)	Keragaman produk (KPD1)	Perusahaan yang memiliki keragaman produk merupakan tanda bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas produk yang baik.	Logis, dapat diterima	Semakin banyak keragaman akan suatu produk, maka produk akan semakin memiliki kualitas yang tinggi.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.

	Kesesuaian (KPD2)	Perusahaan yang memiliki kesesuaian produk merupakan tanda bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas produk yang baik.	Logis, dapat diterima	Semakin banyak kesesuaian dalam suatu produk, maka produk akan semakin memiliki kualitas yang tinggi.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.
	Ketahanan atau daya tahan (KPD3)	Perusahaan yang memiliki ketahanan atau daya tahan akan suatu produk merupakan tanda bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas produk yang baik.	Logis, dapat diterima	Apabila produk semakin memiliki daya tahan yang lama, maka produk akan semakin memiliki kualitas yang tinggi.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.
Kepercayaan (KPY)	Empati (KPY1)	Perusahaan yang empati dalam pelayanan, mengindikasikan konsumen percaya pada perusahaan tersebut.	Logis, dapat diterima	Semakin empati dalam pelayanan perusahaan, maka konsumen semakin percaya pada perusahaan.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.
	Perhatian (KPY2)	Perusahaan yang perhatian dalam pelayanan, mengindikasikan konsumen percaya pada perusahaan tersebut.	Logis, dapat diterima	Semakin perusahaan perhatian dalam pelayanan, maka konsumen semakin memiliki kepercayaan pada perusahaan.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.

Daya tangkap (KPY3)	Perusahaan yang memiliki daya tangkap yang tinggi dalam pelayanan, mengindikasikan konsumen percaya pada perusahaan tersebut.	Logis, dapat diterima	Semakin perusahaan memiliki daya tangkap yang tinggi dalam pelayanan, maka konsumen semakin memiliki kepercayaan pada perusahaan.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.	
Kepercayaan seseorang (KPY4)	Perusahaan yang mudah membuat orang percaya akan suatu produk dan konsumen merekomendasikan kepada orang lain, mengindikasikan konsumen tersebut percaya akan perusahaan tersebut.	Logis, dapat diterima	Semakin kepercayaan seseorang bisa meyakinkan orang lain, maka konsumen semakin memiliki kepercayaan pada perusahaan.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.	
Harga Produk (HPD)	Keterjangkauan harga (HPD1)	Perusahaan yang memiliki keterjangkauan harga merupakan tanda bahwa konsumen tersebut memiliki harga produk yang baik.	Logis, dapat diterima	Semakin produk memiliki keterjangkauan harga, maka harga produk semakin baik.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.
Kesesuaian harga dengan kualitas produk (HPD2)	Perusahaan yang memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan tanda bahwa perusahaan tersebut memiliki harga produk yang baik.	Logis, dapat diterima	Semakin produk memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk, maka harga produk semakin baik.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.	

Daya saing harga (HPD3)	Perusahaan yang memiliki daya saing harga merupakan tanda bahwa perusahaan tersebut memiliki harga produk yang baik.	Logis, dapat diterima	Semakin produk memiliki daya saing harga, maka harga produk semakin baik.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.
Kesesuaian harga dengan manfaat (HPD4)	Perusahaan yang memiliki kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan tanda bahwa perusahaan tersebut memiliki harga produk yang baik.	Logis, dapat diterima	Semakin produk memiliki kesesuaian harga dengan manfaat, maka harga produk semakin baik.	Tidak ada hubungan kausalitas yang logis. Oleh karena itu dapat diterima.

Sumber: Peneliti 2021



Tabel 3.2.
Uji *Logical Connection*

Hubungan indikator variabel independen dan indikator variabel dependen	Penjelasan	Kesimpulan
<p>KPD1→KPB1 Semakin keragaman produk meningkat akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki keragaman produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>KPD1→KPB2 Semakin keragaman produk meningkat akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki keragaman produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis
<p>KPD1→KPB3 Semakin keragaman produk meningkat akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki keragaman produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis
<p>KPD2→KPB1 Semakin meningkat kesesuaian produk akan membuat keputusan pembelian dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang meningkatkan kesesuaian suatu produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>KPD2→KPB2 Semakin meningkat kesesuaian produk akan membuat keputusan pembelian dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang meningkatkan kesesuaian suatu produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis

<p>KPD2→KPB3 Semakin meningkat kesesuaian produk akan membuat keputusan pembelian dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang meningkatkan kesesuaian suatu produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis
<p>KPD3→KPB1 Semakin kuat daya tahan suatu produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki daya tahan produk yang lama, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>KPD3→KPB2 Semakin kuat daya tahan suatu produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki daya tahan produk yang lama, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis
<p>KPD3→KPB3 Semakin kuat daya tahan suatu produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki daya tahan produk yang lama, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis
<p>KPY1→KPB1 Semakin empati pelayanan perusahaan akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang melakukan empati pelayanan pada perusahaan, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>KPY1→KPB2 Semakin empati pelayanan perusahaan akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang melakukan empati pelayanan pada perusahaan, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis

<p>KPY1→KPB3 Semakin empati pelayanan perusahaan akan membuat keputusan pembelian dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang melakukan empati pelayanan pada perusahaan, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis
<p>KPY2→KPB1 Semakin perhatian pelayanan perusahaan akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang perhatian dalam pelayanan penjualan, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>KPY2→KPB2 Semakin perhatian pelayanan perusahaan akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang perhatian dalam pelayanan penjualan, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis
<p>KPY2→KPB3 Semakin perhatian pelayanan perusahaan akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang perhatian dalam pelayanan penjualan, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis
<p>KPY3→KPB1 Semakin baik daya tangkap pelayanan akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang daya tangkap pelayanan baik, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>KPY3→KPB2 Semakin baik daya tangkap pelayanan akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang daya tangkap pelayanan baik, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis

<p>KPY3→KPB3 Semakin baik daya tangkap pelayanan akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang daya tangkap pelayanan baik, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis
<p>KPY4→KPB1 Semakin kepercayaan seseorang meningkat akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang menjaga kepercayaan terhadap seseorang ataupun konsumen, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>KPY4→KPB2 Semakin kepercayaan seseorang meningkat akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang menjaga kepercayaan terhadap seseorang ataupun konsumen, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis
<p>KPY4→KPB3 Semakin kepercayaan seseorang meningkat akan membuat keputusan pembelian dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang menjaga kepercayaan terhadap seseorang ataupun konsumen, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis
<p>HPD1→KPB1 Semakin keterjangkauan harga produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki keterjangkauan harga produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>HPD1→KPB2 Semakin keterjangkauan harga produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki keterjangkauan harga produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis

<p>HPD1→KPB3 Semakin keterjangkauan harga produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki keterjangkauan harga produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis
<p>HPD2→KPB1 Semakin kesesuaian harga dengan kualitas produk akan membuat keputusan pembelian dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>HPD2→KPB2 Semakin kesesuaian harga dengan kualitas produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis
<p>HPD2→KPB3 Semakin kesesuaian harga dengan kualitas produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis
<p>HPD3→KPB1 Semakin kuat daya saing harga produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki daya saing harga produk yang kuat, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>HPD3→KPB2 Semakin kuat daya saing harga produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki daya saing harga produk yang kuat, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis

<p>HPD3→KPB3 Semakin kuat daya saing harga produk akan membuat keputusan pembelian dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki daya saing harga produk yang kuat, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis
<p>HPD4→KPB1 Semakin sesuai harga dengan manfaat produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen merasakan kebutuhan yang terpenuhi.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki harga dengan manfaat produk yang sesuai, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen yang membeli merasakan kebutuhannya yang terpenuhi.</p>	Logis
<p>HPD4→KPB2 Semakin sesuai harga dengan manfaat produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen mencari informasi sebelum membeli produk.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki harga dengan manfaat produk yang sesuai, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat, konsumen mencari berbagai informasi dan membandingkan sebelum membeli produk.</p>	Logis
<p>HPD4→KPB3 Semakin sesuai harga dengan manfaat produk akan membuat keputusan pembelian produk dan konsumen melakukan evaluasi produk yang sudah dibeli.</p>	<p>Perusahaan yang memiliki harga dengan manfaat produk yang sesuai, akan membuat keputusan pembelian yang semakin meningkat dan konsumen melakukan evaluasi produk apa yang sudah dibeli.</p>	Logis

Sumber: Peneliti 2021

b. Penentuan Pengukur Data

Menurut (Sugiyono, 2013) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena tersebut disebut dengan variabel penelitian, nilai variabel yang diteliti dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Penelitian ini menggunakan data interval. Dalam (Ferdinand, 2014) pengukur data interval (*interval scale*) adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Penelitian ini menggunakan pengukur data interval 1 sampai 10, agar lebih mudah responden menjawab kuesioner yang disebarakan.

c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian ini berupa pertanyaan kuesioner yang dikembangkan dari indikator. Penjabarannya sebagai berikut:

Tabel 3.3.
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Nomor Item
Keputusan Pembelian (KPB)	Kebutuhan yang dirasakan (KPB1)	Seberapa sering anda membutuhkan umpan pancing	1
	Kegiatan sebelum membeli (KPB2)	Seberapa sering anda mencari informasi sebelum membeli produk	2
	Perilaku waktu memakai (KPB3)	Seberapa sering anda mengevaluasi produk setelah memakai	3
Kualitas Produk (KPD)	Keragaman produk (KPD1)	Seberapa banyak keragaman produk umpan pancing yang anda punya	4

	Kesesuaian (KPD2)	Seberapa sesuai produk dibandingkan produk perusahaan lain	5
	Ketahanan atau daya tahan (KPD3)	Seberapa lama ketahanan produk yang anda punya	6
Kepercayaan (KPY)	Empati (KPY1)	Seberapa sering perusahaan empati kepada anda	7
	Perhatian (KPY2)	Seberapa sering perusahaan perhatian kepada anda	8
	Daya tangkap (KPY3)	Seberapa tanggap perusahaan melayani pembelian anda	9
	Kepercayaan seseorang (KPY4)	Seberapa besar kepercayaan anda terhadap seseorang yang merekomendasikan produk kepada anda	10
Harga Produk (HPD)	Keterjangkauan harga (HPD1)	Seberapa terjangkau produk umpan pancing yang anda beli	11
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (HPD2)	Seberapa sesuai harga dengan kualitas produk umpan pancing	12
	Daya saing harga (HPD3)	Seberapa banyak perbedaan harga dengan produk lain	13
	Kesesuaian harga dengan manfaat (HPD4)	Seberapa sesuai harga dengan manfaat setelah anda membeli produk	14

Sumber: Peneliti 2021

d. Uji Instrumen

Dalam pengujian instrumen perlu dilakukan adanya uji validitas dan reabilitas yang berisi data responden yang telah melakukan pengisian data pada kuesioner. Berdasarkan data reponden pada kuesioner tersebut harus berisi data yang valid dan reliabel.

1) Uji Validitas

Pada uji validitas ini untuk menguji homogenitas item pertanyaan pada masing-masing variabel untuk mengetahui sejauh mana ketetapan alat ukur dalam

melakukan fungsinya. Suatu instrumen jika memiliki validitas yang tinggi dari suatu alat ukur, maka semakin kecil kesalahannya. Jika memperoleh r hitung $> r$ tabel, maka pada setiap pertanyaan dikatakan valid, sedangkan jika hasil r hitung $\leq r$ tabel, maka pada setiap pertanyaan tidak valid (Ferdinand, 2014).

2) Uji Reabilitas

Pada suatu *scale* atau pengukur data dan data tersebut dikatakan *reliable* atau terpercaya apabila instrumen penelitian secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014).

3.7. Metode Pengumpulan Data

Suatu penelitian melibatkan pengumpulan data yang didasarkan pada pertanyaan – pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner serta analisis informasi dari para partisipan, yakni responden yang menjadi sampel dalam penelitian. (Setiawati & Widyartati, 2017). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Kusioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kusioner tertutup yang berupa data identitas responden dan pertanyaan yang diajukan. Identitas yang berisikan jenis kelamin, usia, hobi memancing, dan pekerjaan. Sedangkan pertanyaan kusioner berupa pertanyaan dari pengembangan indikator dalam penelitian ini.

Penyebaran kuesioner nantinya akan dilakukan secara online dan offline. Penyebaran secara online menggunakan *google form* yang disebarakan melalui media sosial aplikasi *WhatsApp* dan secara offline dengan cara memberikan langsung kepada responden. Dari data yang diperoleh nantinya akan di evaluasi kembali untuk menentukan layak tidaknya jawaban responden.

3.8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2013). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan inferensial (Ferdinand, 2014). Seperti yang dipaparkan dibawah ini:

3.8.1. Analisis Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran umum setiap data yang diperoleh dari masing-masing variabel yang diteliti (Samsu, 2017). Informasi yang diperoleh dari hasil deskriptif data ini ditampilkan distribusi frekuensi, statistik rata-rata, dan angka indeks.

3.8.2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial pada penelitian ini menggunakan teknik statistik inferensial parametrik dengan menggunakan analisis regresi SPSS (Ferdinand, 2014). Adapun tahapan yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (Uji t). Penjelasannya sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Klasik

Dalam (Gunawan, 2015) pengujian asumsi klasik dibagi menjadi beberapa pengujian yakni pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Penelitian ini tidak menguji autokorelasi karena data yang digunakan bukan data *time*. Masing-masing pengujian dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengujian multikolinieritas yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel independen. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi linier berganda, dengan patokan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki tolerance mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi dan jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,5, maka tidak terdapat masalah multikolinieritas (Gunawan, 2015).
- 2) Pengujian heteroskedastisitas yaitu digunakan untuk menguji adanya variabel pengganggu yang tidak konstan atau berubah-ubah. Pendeteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan adanya grafik pada output SPSS. Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka varian error dikatakan konstan (Gunawan, 2015). Dikarenakan sulitnya menginterpretasikan hasil grafik *plots* ketika jumlah pengamatan yang sedikit jumlahnya. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih menjamin keakuratan hasil, yaitu salah satunya menggunakan Uji Glejser (Oktafiyanto & Wardani, 2015).

- 3) Pengujian normalitas yaitu digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik kolomogorov-smirnov melihat signifikansi (Sig.) pada hasil *output* SPSS. Kriteria yang berlaku adalah jika signifikansi yang diperoleh $>0,05$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan jika signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Gunawan, 2015).

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Model persamaan regresi linier berganda secara umum dirumuskan sebagai berikut (Janie, 2012):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e_i$$

Dari rumus diatas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan *output* SPSS *unstandardized coefficient* dan dapat dibentuk melalui sebagai berikut:

$$KPB = \alpha + \beta_1 KPD + \beta_2 KPY + \beta_3 HPD$$

Keterangan:

KPB = Keputusan Pembelian

KPD = Kualitas Produk

KPY = Kepercayaan

HPD = Harga Produk

- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien beta Kualitas Produk
- β_2 = Koefisien beta Kepercayaan
- β_3 = Koefisien beta Harga Produk

c. Evaluasi Regresi

Evaluasi regresi dalam (Janie, 2012) dilakukan untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi penelitian yang dilakukan. Evaluasi regresi dilakukan dengan memberikan penilaian seberapa baik (*goodness of fit*) model regresi menjelaskan variasi variabel independen melalui koefisien determinasi (R^2). Kemudian menguji kelayakan model (uji F) dengan uji signifikan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (*overall fit*), serta melakukan uji signifikan (uji t) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*). Berikut penjelasan dari masing-masing pengujian dengan menggunakan hasil *output* SPSS (Janie, 2012) yaitu:

- 1) Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan melihat tabel *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel dependen dalam model regresi.
- 2) Uji kelayakan model (uji F) dilakukan dengan melihat tabel *ANOVA*. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan merupakan model yang layak.
- 3) Uji signifikansi (uji t) dapat diperoleh dari tabel *coefficients*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak.