

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:35) metode kuantitatif adalah suatu metode dalam penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel yang diperlukan, dalam pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, pada analisis data bersifat kuantitatif guna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Analisis asosiatif merupakan bentuk analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji apakah terdapat atau tidaknya hubungan keterkaitan variabel dari dua kelompok data atau lebih (Siregar, 2017:101). Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat generalisasi atau tidak, apabila hipotesis ( $H_a$ ) diterima, dapat diartikan bahwa hasil penelitian menyatakan adanya keterkaitan antar variabel.

Untuk menganalisis variabel independen (X) Desain Produk, *Positioning* dan Promosi terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut dapat dilakukan uji hipotesis yang akan menyatakan ada pengaruh secara parsial dan uji kelayakan model antara variabel independen ( $X_1$ ) yaitu desain produk ( $X_2$ ) yaitu *positioning* dan ( $X_3$ ) yaitu promosi terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

### 3.2 Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah keripik singkong Berkah Hs dengan variabel independen yaitu desain produk, *positioning* dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian lokasi dalam penelitian ini adalah pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari memilih objek Keripik Singkong Berkah Hs pada lokasi Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang adalah:

- a. Produk keripik singkong Berkah Hs menawarkan beberapa varian rasa.
- b. Ketersediaan data dan kondisi objek yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian.
- c. Akses lokasi penelitian yang mudah dijangkau serta dapat memudahkan dalam memberikan kuesioner kepada konsumen.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Indriantoro & Supomo (2014:146) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer yang telah dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu para konsumen yang telah membeli keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukododo Kabupaten Lumajang. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner. Pernyataan

tersebut menyangkut tentang desain produk, *positioning*, promosi dan keputusan pembelian.

### **3.1.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal dan data eksternal. Menurut Suryani & Hendryadi (2015:170) data internal merupakan data yang menggambarkan suatu kondisi didalam sebuah organisasi. Data internal meliputi data produksi dan data penjualan. Data internal dalam perusahaan ini diperoleh dari pemilik keripik singkong Berkah Hs.

Menurut Paramita & Rizal (2018:72) data eksternal yaitu data yang bersumber dari eksternal organisasi atau perusahaan. Jadi, sumber data eksternal merupakan data yang didapatkan atau bersumber dari luar perusahaan atau organisasi terkait. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu dalam bentuk artikel maupun jurnal dan lain-lain yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan.

## **3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling***

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2015:148) populasi adalah golongan dari beberapa wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan ciri khas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian akan ditarik kesimpulannya. Di dalam populasi tidak hanya sekedar jumlah pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi meliputi semua karakteristik yang dimiliki objek atau subjek tersebut.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya sebesar 150 orang pada bulan Januari dan Februari 2021 yang telah melakukan pembelian pada produk keripik singkong Berkah Hs di Toko Sinar Timur Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

### 3.4.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2015:149) sampel adalah suatu bagian dari jumlah yang mempunyai karakteristik yang ada pada populasi. Dalam pengambilan sampel harus dapat mewakili dari populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu cara yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota dalam populasi yang telah dipilih menjadi sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:144) *purposive sampling* merupakan teknik yang menjadi suatu penentu dari sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang cocok sebagai sumber data yaitu:

- a. Konsumen yang pernah membeli keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.
- b. Konsumen dengan rentang usia 15 tahun sampai 55 tahun.
- c. Periode bulan Januari dan Februari 2021.

Teknik yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah Teknik Slovin. Siregar (2015:34) adapun rumus dari teknik Slovin adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{150}{1+(150 \cdot (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{150}{1+1,5}$$

$$n = 60$$

Teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu teknik slovin dengan hasil 60 responden atau sampel.

### **3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah semua hal yang berbentuk mengenai apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015:95). Terdapat beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu:

##### **a. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau yang dapat menjadi sebab dari adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2015:96). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Desain Produk ( $X_1$ )
- 2) *Positioning* ( $X_2$ )
- 3) Promosi ( $X_3$ )

**b. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang muncul karena adanya variabel yang mempengaruhinya atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas (Sugiyono, 2015:97). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

**3.5.2 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah unsur dalam sebuah penelitian yang memaparkan mengenai ciri-ciri dari suatu masalah yang akan dikaji kembali. Berdasarkan landasan teori, maka dapat dijelaskan definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**a. Desain Produk ( $X_1$ )**

Adisaputro (2019:172) menjelaskan bahwa desain yaitu cara perusahaan membangun totalitas terhadap produk mengenai karakteristik sehingga produk akan dapat terlihat berfungsi dari sisi kegunaan konsumen. Suatu desain yang baik akan memberikan kekuatan yang akan membentuk kekuatan produk yang dipasarkan.

**b. *Positioning* ( $X_2$ )**

Manap (2016:77) *positioning* merupakan suatu usaha sebagai cara agar terlihat beda dengan produk lain dengan menciptakan kesan dan *image* dalam benak konsumen.

**c. Promosi (X<sub>3</sub>)**

Shinta (2011:120) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen kepada para konsumennya. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau untuk membujuk para konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan.

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

David & Albert dalam Nainggolan dkk. (2020:36) keputusan pembelian adalah suatu aktifitas konsumen dan proses pengambilan keputusan ketika melakukan pengevaluasian, memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa.

**3.5.3 Definisi Operasional**

**a. Desain Produk (X<sub>1</sub>)**

Desain merupakan cara perusahaan dalam membangun suatu karakteristik terhadap produk sehingga produk akan dapat terlihat dan berfungsi dari sisi kegunaan konsumen. Desain yang baik akan selalu memberikan suatu inovasi sehingga akan membedakan dengan produk yang lain.

Indikator variabel dari desain produk dalam penelitian ini yang disebutkan oleh Azany (2014:45), sebagai berikut:

- 1) Menentukan variasi desain
- 2) Menentukan model terbaru
- 3) Desain selalu mengikuti *trend*

Berdasarkan indikator dari desain poduk tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut:



- 1) Produk Keripik Singkong Berkah Hs memiliki logo stiker pada kemasan yang menarik.
- 2) Produk Keripik Singkong Berkah Hs selalu memberikan desain kemasan produk terbaru.
- 3) Produk Keripik Singkong Berkah Hs dalam desain logo dalam pengemasan produk selalu mengikuti *trend* yang sedang ramai.

**b. *Positioning* (X<sub>2</sub>)**

*Positioning* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha agar produk yang dipasarkan dapat diterima dibenak konsumen dengan cara menciptakan kesan serta *image* yang membedakan dengan produk lain. Keberhasilan *positioning* dapat dilihat dari berapa banyaknya konsumen mengenali produk yang telah dipasarkan.

Indikator variabel dari *positioning* dalam penelitian ini yang disebutkan oleh Manap (2016:77), sebagai berikut:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat
- 3) Penentuan posisi yang didasarkan pada penggunaan
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk
- 7) Penentuan posisi kualitas dan harga

Berdasarkan indikator dari *positioning* tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut:



- 1) Produk Keripik Singkong Berkah Hs merupakan produk yang memiliki cita rasa yang gurih.
- 2) Produk Keripik Singkong Berkah Hs memberikan manfaat praktis dalam kemasan produknya.
- 3) Produk Keripik Singkong Berkah Hs memiliki kualitas yang baik.
- 4) Produk Keripik Singkong Berkah Hs hanya unggul di beberapa konsumen tertentu saja.
- 5) Produk Keripik Singkong Berkah Hs dalam segi merek mempunyai daya tarik sendiri yang membedakan dengan pesaing.
- 6) Produk Keripik Singkong Berkah Hs dalam kategori produk merupakan produk yang banyak dicari.
- 7) Produk Keripik Singkong Berkah Hs mempunyai harga yang sesuai dengan kualitasnya.

**c. Promosi (X<sub>3</sub>)**

Promosi merupakan cara yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui komunikasi kepada para konsumennya. Komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha tujuannya agar konsumen dapat mengenali serta mendapat informasi tentang produk yang dipromosikan.

Indikator variabel dari promosi dalam penelitian ini yang disebutkan oleh Kotler & Armstrong dalam Manap (2016:304), sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat

4) Penjualan pribadi

Berdasarkan indikator dari promosi tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Tampilan banner yang menarik sehingga mudah untuk diingat dalam mempromosikan produk Keripik Singkong Berkah Hs.
- 2) Produk Keripik Singkong Berkah Hs terus menerus melakukan promosi penjualan.
- 3) Produk Keripik Singkong Berkah Hs selalu memberikan kualitas yang unggul agar tercipta citra yang baik kepada konsumen.
- 4) Penjualan pribadi produk Keripik Singkong Berkah Hs melalui sales melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.

**d. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan pengevaluasian dan mencari informasi sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Tahap pengevaluasian yang dilakukan konsumen biasanya membandingkan dengan produk lain yang sejenis sehingga timbul keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator variabel dari keputusan pembelian dalam penelitian ini yang disebutkan oleh Abdullah & Tantri dalam Sudaryono (2016:110), sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian

#### 5) Konsumsi pascapembelian dan evaluasi

Berdasarkan indikator dari keputusan pembelian tersebut, maka dapat disusun kuesioner dengan jawaban dengan skala *likert* sebagai berikut:

- 1) Saya membeli Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur karena sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Saya memperoleh informasi mengenai Keripik Singkong Berkah Hs dari keluarga, teman atau orang lain.
- 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur.
- 4) Karena sesuai dengan kebutuhan saya memutuskan melakukan pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur.
- 5) Saya merasa puas setelah membeli produk Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur.

### **3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2015:178) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan dalam mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2015:167) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada didalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan untuk melakukan pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut Sanusi (2011:55) skala ordinal adalah skala yang digunakan dalam menyatakan sesuatu yang lebih dari yang lain. Skala ordinal akan memberikan suatu nilai dalam bentuk peringkat terhadap dimensi konsep atau variabel yang diukur sehingga akan muncul suatu urutan penilaian atau tingkat preferensi.

Tabel 3.1  
Variabel, Indikator, dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber	
1	X <sub>1</sub> = Desain Produk	1	Menentukan variasi desain	Produk Keripik Singkong Berkah Hs memiliki logo stiker pada kemasan yang menarik.	Ordinal	Azany (2014:45)
		2	Menentukan model terbaru	Produk Keripik Singkong Berkah Hs selalu memberikan desain kemasan produk terbaru.		
		3	Desain selalu mengikuti <i>trend</i>	Produk Keripik Singkong Berkah Hs dalam desain logo dalam pengemasan produk selalu mengikuti <i>trend</i> yang sedang ramai.		
2	X <sub>2</sub> =Positioning	1	Penentuan posisi menurut atribut	Produk Keripik Singkong Berkah Hs merupakan produk yang memiliki cita rasa yang gurih.	Ordinal	Manap (2016:77)
		2	Penentuan posisi menurut manfaat	Produk Keripik Singkong Berkah Hs memberikan manfaat praktis dalam kemasan produknya.		
		3	Penentuan posisi yang didasarkan pada penggunaan	Produk Keripik Singkong Berkah Hs memiliki kualitas yang baik.		
		4	Penentuan posisi menurut pemakai	Produk Keripik Singkong Berkah Hs hanya unggul dibebberapa konsumen tertentu saja.		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber	
		5	Penentuan posisi menurut pesaing	Produk Keripik Singkong Berkah Hs dalam segi merek mempunyai daya tarik sendiri yang membedakan dengan pesaing.		
		6	Penentuan posisi menurut kategori produk	Produk Keripik Singkong Berkah Hs dalam kategori produk merupakan produk yang banyak dicari.		
		7	Penentuan posisi kualitas dan harga	Produk Keripik Singkong Berkah Hs mempunyai harga yang sesuai dengan kualitasnya.		
3	Promosi	1	Periklanan	Tampilan banner yang menarik sehingga mudah diingat dalam mempromosikan produk Keripik Singkong Berkah Hs.	Ordinal	Kotler & Armstrong (2008) dalam Manap (2016:304)
		2	Promosi penjualan	Produk Keripik Singkong Berkah Hs terus menerus melakukan promosi penjualan.		
		3	Hubungan masyarakat	Produk Keripik Singkong Berkah Hs selalu memberikan kualitas yang unggul agar tercipta citra yang baik kepada konsumen.		
		4	Penjualan pribadi	Penjualan pribadi produk Keripik Singkong Berkah Hs melalui sales melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.		
4	Keputusan Pembelian	1	Pengenalan kebutuhan	Saya membeli Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur karena sesuai dengan kebutuhan.	Ordinal	Abdullah & Tantri (2012) dalam Sudaryono (2016:110)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
2		Pencarian informasi	Saya memperoleh informasi mengenai Keripik Singkong Berkah Hs dari keluarga, teman atau orang lain.		
3		Evaluasi alternative	Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur.		
4		Keputusan pembelian	Karena sesuai dengan kebutuhan saya memutuskan melakukan pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur.		
5		Konsumsi pascapembelian dan evaluasi	Saya merasa puas setelah membeli produk Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur.		

### 3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Metode pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data (Wiyono, 2011:55). Jadi, metode pengumpulan data merupakan suatu alternatif yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yang akan di olah selanjutnya. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh data dimana pewawancara untuk memperoleh data dilakukan dengan cara mengajukan

pertanyaan kepada orang yang diwawancarai (Sugiyono, 2015:224). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dengan pemilik keripik singkong Berkah Hs untuk mendapatkan informasi dengan memberikan pertanyaan seputar desain produk, *positioning*, promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Kuesioner**

Kuesioner merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan secara langsung maupun melalui media sosial untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2015:230). Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada 60 responden yang telah membeli produk keripik singkong Berkah Hs dengan tujuan untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian. Data yang telah didapatkan tersebut dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh desain produk, *positioning* dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada toko sinar timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

Pengukuran data untuk desain produk, *positioning* dan promosi terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan dari kuesioner. Pemberian skor berdasarkan skala *likert*, menurut Sugiyono (2017:158) skala *likert* dalam penelitian digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan pandangan seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang telah ditetapkan akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.



Menurut Sugiyono (2017:159) menyatakan bahwa bentuk–bentuk skor berdasarkan skala *likert* antara lain :

- |  |   |
|--|---|
| 1) Sangat setuju/sangat positif (SS/SP) diberi skor        | 5 |
| 2) Setuju/positif (ST/PS) diberi skor                      | 4 |
| 3) Ragu-ragu/netral (RG/NT) diberi skor                    | 3 |
| 4) Tidak setuju/negatif (TS/NG) diberi skor                | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/sangat negatif (STS/SN) diberi skor | 1 |

#### **c. Observasi**

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2015:235) observasi merupakan suatu proses yang digunakan untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan melakukan pengamatan kepada orang dan tempat pada saat melakukan penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan langsung kepada responden yaitu konsumen yang telah membeli produk keripik singkong Berkah Hs pada toko sinar timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

#### **d. Studi Pustaka**

Teknik studi pustaka merupakan suatu teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan menelaah, menjajaki, maupun mengutip sumber buku yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan (Darmawan, 2013:163). Data pada studi pustaka juga bisa didapatkan dengan melihat literatur maupun buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dengan tujuan untuk mengkaji teori dan memperoleh perbandingan teori. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berhubungan dengan desain produk, *positioning* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif untuk memperoleh data maka dilakukan analisis data yang aktivitasnya mencakup penyajian dan pengolahan data yang bertujuan untuk menguji dan mendeskripsikan hipotesis melalui penghitungan yang menggunakan uji statistik (Siregar, 2015:125). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) merupakan model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan keterikatan atau pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Algifari, 2015:156). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS. Mengenai metode data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu tolak ukur yang digunakan untuk membuktikan ketepatan atau keandalan dari sebuah alat ukur, dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan maka terlebih dahulu menentukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total (Riduwan, 2018:109). Untuk menguji validitas data yang di gunakan dalam penelitian ini, dilakukan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Yuandari & Rahman, 2015:57). Saat subjek yang sama diukur ulang pada waktu yang berbeda akan menghasilkan hasil yang serupa dan dapat diprediksi atau diramalkan. Menurut Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Mendekati Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan dalam penelitian yang bertujuan untuk meneliti suatu data apakah data tersebut memenuhi syarat untuk bisa diteliti lebih lanjut untuk menjawab hipotesis penelitian (Gunawan, 2017:92). Terdapat tiga jenis pengujian asumsi klasik yang harus dilakukan dalam model regresi linier berganda yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji yang digunakan sebagai alat ukur apakah data yang dimiliki terdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik (Wardana, 2020:32). Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil. Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov* yang menggunakan aplikasi SPSS.

Wardana (2020:32) menerangkan bahwa kriteria pengujian normalitas data adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal;
- 2) Jika nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan syarat yang digunakan untuk keseluruhan pengujian hipotesis kausalitas atau regresi (Gunawan, 2017:102). Multikolinearitas bisa dideteksi dengan cara menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkan dengan koefisien antarvariabel bebas. Uji multikolinearitas ini digunakan untuk mengetahui adanya kesalahan pada standar estimasi model didalam sebuah penelitian. Pengujian multikolinearitas menggunakan kriteria nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas.

Gunawan (2017:103) menerangkan bahwa kriteria dalam pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai dari nilai tolerance lebih dari 0,1 maka model tersebut dikatakan bebas dari kesalahan dalam pengujian multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai dari nilai tolerance kurang dari 0,1 maka model tersebut memiliki kesalahan dalam pengujian multikolinearitas. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) maka akan semakin rendah nilai *tolerance*-nya.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Febri & Teofilus, 2020:59). Jika varian dari nilai residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun jika sifatnya berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Untuk mendeteksi uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji pola gambar *scatterplot*.

Kriteria dalam pengujian heterokedastisitas dengan uji pola gambar *scatterplot* adalah sebagai berikut:

- 1) Titik - titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik – titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4) Penyebaran titik – titik tidak berpola.

### 3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) merupakan model regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan keterikatakan atau pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Algifari, 2015:156). Persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 DP + \beta_2 PS + \beta_3 PR + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel Desain Produk

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel *Positioning*

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel Promosi

DP = Desain Produk

PS = *Positioning*

PR = Promosi

e = Standar error

### 3.8.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah melakukan pengujian regresi linier berganda. Pengujian hipotesis ini dilakukan guna mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis pada penelitian ini berfokus pada uji parsial atau uji t agar dapat mengetahui secara

individual pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

**a. Uji t (Uji Parsial)**

Sanusi (2011:138) menjelaskan bahwa uji statistik t atau uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Terdapat dua hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Menurut Widarjono (2015:22) hipotesis nol ini diartikan benar hingga kemudian dapat dibuktikan salah dengan dasar data sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif kebalikan dari hipotesis nol yaitu diartikan salah hingga kemudian dapat dibuktikan benar dengan dasar data sampel yang ada. Ketika hipotesis nol terbukti salah, maka hipotesis alternatif harus benar.

Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini menguji terkait pengaruh signifikan antara variabel independen yakni desain produk ( $X_1$ ), *positioning* ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Adapun tahapan dalam Uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

a. Hipotesis Pertama

$H_1$  : Terdapat pengaruh desain produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.



b. Hipotesis Kedua

$H_2$  : Terdapat pengaruh *positioning* secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

$H_3$  : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

2) Menentukan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan.

Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,05. Untuk derajat kebebasan menggunakan formula  $df = n - 2$  dimana  $n$  adalah besaran sampel. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka hipotesis diterima dan artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak dan artinya variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Kriteria pengujian.

Jika  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima;

Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Sumber : Widarjono (2015:282)

4) Menentukan  $t_{hitung}$

Nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel t. sedangkan  $t_{hitung}$  melalui nilai statistik dengan formula:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5) Membandingkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  berdasarkan signifikansi dengan kriteria yang telah ditetapkan.

#### b. Uji F (Uji Model)

Menurut Ferdinand (2014:239) uji kelayakan model digunakan untuk melihat apakah model yang dianalisis mempunyai tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu berarti variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan peristiwa yang dianalisis. Uji F dalam penelitian ini menggunakan Uji Anova. Uji Anova digunakan untuk melihat sebaran varian yang diakibatkan oleh regresi dan varian yang disebabkan oleh *residual*. Oleh sebab itu dapat dianalisis melalui uji F Anova yang membandingkan:

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Keterangan:

MS Regresi = *Mean of Square Regresi*

MS Residual = *Mean of Square Residual*

Kemudian dengan melakukan pembagian MS Regresi dengan MS Residual akan didapatkan nilai F. Nilai F dikenal dengan  $F_{\text{hitung}}$  dalam pengujian hipotesis yang kemudian dibandingkan dengan nilai dari  $F_{\text{tabel}}$  dengan kriteria sebagai berikut:

1) Tingkat signifikan ( $\alpha$ )

Nilai  $F_{\text{tabel}}$  ditentukan dari tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau 5%. Untuk df pembilang = k, dan df penyebut =  $n - k - 1$ . Dengan keterangan dimana n adalah jumlah data/observasi/responden dan k adalah jumlah variabel independen (bebas).

2) Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis

a) Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  atau jika  $\text{sig} \leq 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya, semua variabel independen (bebas) layak untuk menjelaskan variabel dependen (terikat) yang dianalisis.

b) Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau jika  $\text{sig} > 0,05$  (5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Artinya, semua variabel independen (bebas) tidak layak untuk menjelaskan variabel dependen (terikat) yang dianalisis.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersamaan (Sanusi, 2011:136). Widarjono (2015:266) menjelaskan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur atau menilai total variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1. Semakin angkanya mendekati 1 maka semakin baik garis regresinya, semakin mendekati 0 maka memiliki garis regresi yang kurang baik (Widarjono, 2015:268).

Koefisien determinasi dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan desain produk, *positioning*, dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian keripik

singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang.

