

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mensurvei sampel atau populasi tertentu berdasarkan filosofi positivis, dan pengumpulan data serta analisis data menyediakan alat penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menggunakan kuantitatif atau statistik untuk tujuan ini Sugiyono (2017:8).

Menurut filsafat, positivisme adalah pandangan tentang gejala/ekspresi/realitas yang dapat diklasifikasikan, spesifik, teramati, terukur, relatif tetap, dan hubungan antar gejala bersifat kausal. Metode ini digunakan untuk memeriksa sampel tertentu atau populasi yang tersedia. Proses belajarnya bersifat deduktif, di mana suatu teori harus digunakan untuk menjawab rumusan masalah guna merumuskan hipotesis. Hipotesis kemudian diverifikasi dengan mengumpulkan data di lapangan menggunakan alat penelitian. Data yang diperoleh kemudian dikuantifikasi dengan menggunakan statistik deskriptif atau logis untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel acak sehingga temuan penelitian dapat diringkas oleh populasi dari mana sampel diambil. Dalam penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan variabel independen yang meliputi media komunikasi, kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen berupa media komunikasi (X_1), kualitas produk (X_2), inovasi produk (X_3), dan harga (X_4), serta variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Tempat penelitian ini adalah Swasti Bordir di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh konsumen dan hasil wawancara dengan pemilik Swasti Bordir.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang lebih dikumpulkan pihak lain, bukan oleh peneliti, untuk tujuan lain. Dapat diartikan peneliti merupakan tangan kedua yang hanya sekedar mencatat, mengakses atau mencatat data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkan di lapangan. Keberadaan data sekunder tidak dapat dipengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu (Oei, 2010:33). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari internet, jurnal, artikel dan dokumen yang masih berkaitan dengan objek penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Data merupakan sesuatu yang harus diolah terlebih dahulu sehingga menghasilkan sebuah informasi yang bermakna dan informasi tersebut merupakan hasil akhir dari proses riset (Oei, 2010:32)

a. Data Internal

Data internal merupakan suatu data intern atau data yang berasal dari dalam perusahaan (Oei, 2010:34). Data internal yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Swasti Bordir Lumajang berupa profil perusahaan dan jumlah pemesanan.

b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan tersebut (Paramita dan Rizal, 2018:72). Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini berupa jumlah usaha bordir di Kabupaten Lumajang yang didapatkan dari data BPS Kabupaten Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Swasti Bordir yang memutuskan pembelian pada produk Swasti Bordir di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Berdasarkan data yang diperoleh dari Swasti Bordir di

Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang, selama 4 bulan terakhir pada tahun 2022 terdapat 72 orang pembeli dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi

Bulan	Jumlah Orang
Januari	15 orang
Februari	20 orang
Maret	18 orang
April	19 orang
Total	72 orang

Sumber: Data sekunder (2022)

3.4.2 Sampel Dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah 72 konsumen yang memutuskan pembelian pada produk Swasti Bordir di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Sedangkan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:181). Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu teknik sampling jenuh. Menurut (Sugiyono, 2017:182) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 72 orang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,

kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel dependen dan independen.

a. Variabel Independen

Variabel independen disebut juga dengan variabel bebas yang memiliki arti variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Pada penelitian ini variabel independennya adalah media komunikasi (X_1), kualitas produk (X_2), inovasi produk (X_3) dan harga (X_4).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel kriteria, konsekuen dan output dan juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dari penelitian ini meliputi media komunikasi, kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

a. Media Komunikasi (X1)

Menurut Nurhayati (2013:16) media komunikasi adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Media yang paling dominan dalam komunikasi adalah indera manusia seperti mata dan telinga. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan setiap orang untuk melihat lingkungan yang lebih jauh, platform untuk mengkomunikasikan

informasi, dan juru bahasa yang membantu untuk memahami pengalaman komunikasi.

b. Kualitas Produk (X2)

Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

c. Inovasi Produk (X3)

Menurut Indriany (2013:68) inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru dengan perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk yang sudah mencapai titik jenuh di pasar, diperlukan inovasi untuk menggantikan produk lama. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti benar-benar baru atau dengan pengembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk

d. Harga (X4)

Menurut Kotler & Amstrong (2016:439), harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk).

e. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:605) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017:38) definisi operasional merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Variabel independen adalah variabel yang bisa mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan memiliki hubungan yang positif maupun yang negative bagi variabel dependen nantinya. Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini antara lain:

a. Media Komunikasi (XI)

Menurut Nurhayati (2013:16) media komunikasi adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dan media yang paling dominan dalam komunikasi adalah indera manusia seperti mata dan telinga. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan setiap orang untuk melihat lingkungan yang lebih jauh, platform untuk mengkomunikasikan informasi, dan juru bahasa yang membantu untuk memahami pengalaman komunikasi. Adapun indikator dari media komunikasi menurut Hardjana (2016:12) sebagai berikut:

- 1) Penerima Pesan (*receiver*).
- 2) Ketepatan Waktu (*timing*).

Indikator tentang media komunikasi tersebut maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Informasi terkait dengan desain bordir yang disampaikan oleh Karyawan Swasti Bordir dapat dimengerti oleh konsumen.
- 2) Konsumen merespon informasi/pesan terkait dengan desain bordir yang disampaikan oleh Karyawan Swasti Bordir.
- 3) Karyawan Swasti Bordir segera memberitahu konsumen jika terjadi perubahan pada desain bordir.
- 4) Karyawan swasti bordir segera memberitahu konsumen jika terjadi kendala berkaitan dengan pesanan konsumen.

b. Kualitas Produk (X2)

Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Adapun indikator dari kualitas menurut Dhewanto (2015:11) adalah:

- 1) Daya tahan (*durability*).
- 2) Kinerja (*performance*).
- 3) Keindahan produk.
- 4) *Feature*.
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi.

Indikator tentang kualitas produk tersebut maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Produk bordir yang dihasilkan oleh swasti bordir tidak mudah rusak.
- 2) Kualitas produk swasti bordir tahan lama.
- 3) Hasil produk bordir dari swasti bordir kuat.
- 4) Hasil produk bordir dari swasti bordir rapi.
- 5) Keindahan produk bordir dari swasti bordir sesuai dengan keinginan konsumen.
- 6) Swasti Bordir menggunakan desain dan motif yang modern.
- 7) Feature bordir dari swasti bordir memberikan keunggulan bagi konsumen.
- 8) Hasil produk bordir dari swasti bordir menarik perhatian.
- 9) Spesifikasi bordir dari swasti bordir sesuai dengan keinginan konsumen.
- 10) Hasil produk bordir dari swasti bordir sesuai dengan desain yang diinginkan konsumen.

c. Inovasi Produk (X3)

Inovasi sangat dibutuhkan dalam sebuah bisnis. Inovasi umumnya dianggap sebagai aspek penting dari beberapa proses bisnis karena dapat memberikan keunggulan kompetitif (Anatan & Ellitan, 2009:19). Adapun indikator dari inovasi menurut Dhewanto (2015:115) adalah :

- 1) Perubahan desain.
- 2) Inovasi teknis.
- 3) Pengembangan produk.

Indikator tentang inovasi produk tersebut maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Perubahan desain bordir dari Swasti Bordir disesuaikan dengan keinginan konsumen.
- 2) Perubahan desain bordir disesuaikan dengan *trend fashion* yang sedang *trend*.
- 3) Swasti Bordir menggunakan bahan yang berkualitas.
- 4) Swasti Bordir menggunakan mesin bordir yang canggih.
- 5) Swasti Bordir mengembangkan motif desain bordir sesuai dengan *trend*.
- 6) Swasti Bordir memperhatikan perkembangan zaman dalam mengembangkan produknya.

d. Harga (X4)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tuturkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Keller, 2009:430).

Adapun indikator dari harga menurut Kotler & Amstrong (2016:52) adalah :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Indikator tentang harga tersebut maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Harga bordir di Swasti Bordir dapat dijangkau oleh konsumen.
- 2) Harga bordir di Swasti Bordir menyesuaikan dengan proses pembuatan.

- 3) Harga bordir di Swasti Bordir sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 4) Harga bordir di Swasti Bordir sesuai dengan tingkat kesulitan pengerjaan.
- 5) Harga bordir di Swasti Bordir sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.
- 6) Harga bordir di Swasti Bordir bervariasi sesuai dengan motif dan design.
- 7) Harga bordir di Swasti Bordir dapat bersaing dengan pesaingnya.
- 8) Harga bordir di Swasti Bordir lebih murah daripada pesaingnya.

e. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:605) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut (Thomson, 2015:57) adalah :

- 1) Sesuai kebutuhan.
- 2) Ketepatan dalam membeli produk.
- 3) Mempunyai manfaat.
- 4) Pembelian berulang.

Indikator tentang keputusan pembelian tersebut maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- 1) Produk Swasti Bordir menjadi solusi bagi saya.
- 2) Produk Swasti Bordir sesuai dengan kebutuhan saya.
- 3) Saya merasa membeli produk di Swasti Bordir merupakan keputusan yang tepat.

- 4) Saya tidak menggunakan jasa bordir lain selain jasa bordir di swasti bordir.
- 5) Manfaat yang diberikan oleh Swasti Bordir sesuai dengan yang saya inginkan.
- 6) Manfaat yang diberikan oleh Swasti Bordir sesuai dengan kebutuhan saya.
- 7) Saya akan membeli lagi produk di Swasti Bordir.
- 8) Saya akan merekomendasikan Swasti Bordir kepada teman.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:92) instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut dengan variabel penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

Skala *likert* di gunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017:99). Adapun skor skala *likert* adalah sebagai berikut:

- | | |
|--|---|
| a. Setuju/selalu/sangat/positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif diberi skor | 1 |

Dalam penelitian instrumen disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan kemudian instrumen penelitian dan skala pengukurannya dijelaskan didalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional, Variabel dan Indikatornya

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
Media Komunikasi (X1)	Penerima	1. Informasi terkait dengan desain bordir yang disampaikan oleh Karyawan Swasti Bordir dapat dimengerti oleh konsumen	Ordinal	Hardjana (2016)
	Pesan	2. Konsumen merespon informasi/pesan terkait dengan desain bordir yang disampaikan oleh Karyawan Swasti Bordir		
	Ketepatan Waktu	3. Karyawan Swasti Bordir segera memberitahu konsumen jika terjadi perubahan pada desain bordir		
		4. Karyawan swasti bordir segera memberitahu konsumen jika terjadi kendala berkaitan dengan pesanan konsumen		
Kualitas Produk (X2)	Daya tahan (<i>durability</i>)	1. Produk bordir yang dihasilkan oleh swasti bordir tidak mudah rusak	Ordinal	Wahyuni (2015)
		2. Kualitas produk swasti bordir tahan lama		
	Kinerja (<i>performance</i>)	1. Hasil produk bordir dari swasti bordir kuat		
		2. Hasil produk bordir		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		dari swasti bordir rapi		
	Keindahan produk	3. Keindahan produk bordir dari swasti bordir sesuai dengan keinginan konsumen 4. Swasti Bordir menggunakan desain dan motif yang modern		
	<i>Feature</i>	5. Feature bordir dari swasti bordir memberikan keunggulan bagi konsumen 6. Hasil produk bordir dari swasti bordir menarik perhatian		
	Kesesuaian dengan spesifikasi	7. Spesifikasi bordir dari swasti bordir sesuai dengan keinginan konsumen 8. Hasil produk bordir dari swasti bordir sesuai dengan desain yang diinginkan konsumen		
Inovasi Produk (X3)	Perubahan desain	1. Perubahan desain bordir dari Swasti Bordir sesuai yang diinginkan konsumen 2. Perubahan desain bordir disesuaikan dengan <i>trend fashion</i> yang sedang terkenal	Ordinal	Dhewanto (2015)
	Inovasi teknis	3. Inovasi teknis bordir dari swasti sesuai dengan keinginan konsumen 4. Swasti Bordir menggunakan mesin bordir yang canggih		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
	Pengembangan produk	5. Pengembangan produk bordir yang dihasilkan dari Swasti Bordir sesuai dengan keinginan konsumen 6. Swasti Bordir memperhatikan perkembangan zaman dalam mengembangkan produknya		
Harga (X4)	Keterjangkauan harga	1. Harga bordir di Swasti Bordir dapat dijangkau oleh konsumen 2. Harga bordir di Swasti Bordir menyesuaikan dengan proses pembuatan	Ordinal	Kotler & Amstrong (2016:52)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Harga bordir di Swasti Bordir sesuai dengan kualitas yang diberikan 4. Harga bordir di Swasti Bordir sesuai dengan tingkat kesulitan pengerjaan		
	Kesesuaian harga dengan manfaat	5. Harga bordir di Swasti Bordir sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen 6. Harga bordir di Swasti Bordir bervariasi sesuai dengan motif dan design		
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	7. Harga bordir di Swasti Bordir bordir di Swasti Bordir dapat bersaing dengan pesaingnya 8. Harga bordir di		

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
		Swasti Bordir lebih murah daripada pesaingnya		
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuai kebutuhan	1. Saya merasa yakin ingin menggunakan jasa bordir di Swasti Bordir 2. Jasa Swasti Bordir sesuai dengan kebutuhan saya	Ordinal	Thomson (2015:57)
	Ketepatan dalam membeli produk	3. Saya tepat membeli produk di Swasti Bordir 4. Saya tidak menggunakan jasa bordir lain selain jasa bordir di Swasti Bordir		
	Mempunyai manfaat	5. Manfaat yang diberikan oleh Swasti Bordir sesuai dengan yang saya inginkan 6. Manfaat yang diberikan oleh Swasti Bordir sesuai dengan kebutuhan saya		
	Pembelian berulang	7. Saya membeli berulang kali di Swasti Bordir 8. Saya akan merekomendasikan Swasti Bordir kepada teman		

Sumber: Data diolah (2022)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan beberapa teknik/metode pengumpulan data, yaitu:

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2017:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila di bandingkan dengan teknik yang lain dan tidak terbatas pada orang tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain.

Observasi yang dilakukan pada peneliti adalah datang dan mengamati langsung objek penelitian yaitu dengan mengamati media komunikasi, kualitas produk, inovasi produk dan harga pada Swasti Bordir di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

3.7.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:199) kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk penyebaran kuisoner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen Swasti Bordir. Dengan menyebarkan kuisoner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang media komunikasi, kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Swasti Bordir di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

3.7.3 Studi Pustaka

Menurut Ferdinand (2006:97) menyatakan sebuah studi pustaka yang baik akan menghasilkan dasar bagi pengembangan kerangka teoritis yang komprehensif (*comprehensive and clarity*). Untuk tujuan itu sebuah studi pustaka yang baik akan memastikan bahwa:

- a. Studi pustaka yang intensif memungkinkan masalah dan masalah penelitian dapat dirumuskan dengan tepat dan jelas (*precision and clarity*).

- b. Variabel-variabel penting yang diduga kuat dapat menjelaskan sebuah masalah penelitian benar-benar dapat diperhatikan dan digunakan untuk memecahkan masalah tersebut.
- c. Studi pustaka dapat membantu peneliti menentukan mana variabel yang sangat penting untuk dipertimbangkan dan memberi kontribusi signifikan tanpa perlu menggali seluruh variabel yang mungkin, sehingga asas parsimoni benar-benar diterapkan. Dengan telaah pustaka yang baik berdasarkan asas parsimoni tersebut studi pustaka membantu mengembangkan hipotesis dan kerangka teoritisnya.
- d. Studi pustaka yang intensif, terarah dan terpadu akan menghindarkan peneliti dari fenomena "*reinventing the well*" dimana peneliti membuang-buang waktu dan energi pikir untuk menemukan kembali apa yang sudah diketahui umum.
- e. Studi pustaka membantu mahasiswa untuk mengenali pemikiran-pemikiran para pioner dalam bidang penelitian yang sama, mendorong mereka untuk mampu menghasilkan alternatif pendekatan yang lain atau mampu memperbaiki ketimpangan pemikiran yang sudah ada dan memperkaya "*body of knowledge*" dari bidang yang diminatinya.

Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, berupa teori-teori yang dikemukakan para ahli yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dari: buku, jurnal, skripsi, dan internet.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data dapat dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan data penelitian yang dibutuhkan terkait variabel penelitian meliputi variabel independen maupun variabel dependen.
- 2) Melakukan penyebaran kuisiner kepada responden.
- 3) Menghitung dan mengelola data berdasarkan variabel penelitian yaitu media komunikasi, kualitas produk, inovasi produk dan harga.
- 4) Melakukan analisis data dengan melakukan uji instrumen dan uji hipotesis untuk memudahkan dalam menjelaskan data-data yang diperoleh.
- 5) Menjelaskan hasil penelitian yang mendukung teori atau tidak mendukung teori yang telah dijelaskan sebelumnya.
- 6) Menarik kesimpulan dengan cara menyesuaikan antara hipotesis dengan hasil penelitian yang diperoleh apakah sesuai atau tidak.

3.8.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisiner yang digunakan untuk menjanging responden.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur apabila ukur tersebut kurang valid maka validitas yang dimilikinya rendah (Arikunto, 2018:109).

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan korelasi product sebagai berikut: Nilai patokan untuk uji validitas adalah koefisien korelasi yang mendapat nilai lebih besar dari 0,30 (Sekaran, 2016:70).

b. Uji Reabilitas

Menurut Mas'ud (2004:69) reliabilitas atau tingkat keandalan merupakan tingkat kemampuan instrumen riset untuk mengumpulkan data secara konsisten dari sekelompok individu. Instrumen yang mempunyai tingkat reliabilitas tinggi cenderung menghasilkan data yang sama tentang suatu variabel atau unsur-unsurnya, jika diulang pada waktu yang berbeda pada sekelompok individu yang sama, sehingga instrumen tersebut dapat di nilai reliabel (dapat diandalkan).

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

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

Sumber: Nugroho (2005:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis

parametrik Lupiyoadi & Ikhsan (2015:134). Mendeteksi data apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui melalui penyebaran data pada sebuah grafik yang di gambarkan. Apabila data menyebar disekitar arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:135) uji normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- 1) Menggunakan rasio *skewnes* dan rasio *kurtonis* dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melakukan pembagian dengan standar error *skewnes*, begitu juga untuk *kurtosis*. Dengan cara ini, batasan data dikatakan berdistribusi normal jika nilai rasio *kurtosis* dan *skewness* berada diantara -2 hingga +2, di luar nilai tersebut maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Menggunakan uji *Kolmogorof-Smirnov* atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang di gunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S, data di katakan normal apabila nilai $Sign > 0,05$.

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:141) multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus bebas dari gejala multikolinieritas Lupiyoadi & Ikhsan (2015:141). Untuk mendeteksi apakah model tersebut mengalami gejala multikolinieritas, maka kita harus melihat pada:

- 1) Ketidak konsistenan antara koefisien regresi yang diperoleh dengan teori yang digunakan.
- 2) Nilai *R-Square* semakin membesar, padahal pada pengujian secara parsial tidak ada pengaruh atau nilai signifikan $> 0,05$.
- 3) Terjadi perubahan yang berarti pada koefisien model regresi pada saat dilakukan penambahan atau pengurangan sebuah variabel bebas dari model regresi.
- 4) *Overestimated* dari nilai standar error untuk koefisien regresi.

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas. Multikolinieritas juga bisa di deteksi dari nilai tolerance, apabila nilai *tolerance* dapat di lihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti yang menghasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas sedangkan semakin menjauhi 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas Lupiyoadi & Ikhsan (2015:142).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:138) heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan lain, sehingga variansi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan pengamatan lainnya sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat Lupiyoadi & Ikhsan (2015:138).

Menurut Ghozali (2016:134) untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat di lihat dari grafik scatter plot antara SRESID dengan ZPRED dan sumbu Y merupakan Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residualnya, dasar analisis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada polayang jelas, beserta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka titik terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2017:305). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1MK + b_2KP + b_3IP + b_4H + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

MK = Media Komunikasi

KP = Kualitas Produk

IP = Inovasi Produk

H = Harga

E = Error

A dan b_1 serta b_2 = konstanta (Siregar, 2015:405-406).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu media komunikasi, kualitas produk, inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel dependen lainnya.

Dalam analisis regresi linier berganda dapat ditentukan variabel yang paling dominan dengan cara uji dominan. Uji dominan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi (β) yang distandarisasi dengan nilai beta (Gunawan, 2017:90).

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Mudrajad, 2007:81).

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

a) Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara media komunikasi dengan keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh antara media komunikasi dengan keputusan pembelian.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.

d) Hipotesis Keempat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian.

2) Menentukan *level of signifikan* dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian :

Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan menentukan t_{tabel}

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Santoso (2012:355) untuk melihat koefisien determinasi pada regresi liner berganda adalah dengan menggunakan nilai *R square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh berapa besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya sumbangan variabel independen yaitu media komunikasi, kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Swasti Bordir di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.