

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1.Rancangan Penelitian**

“Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Menurut sugiyono (2014:36) menyatakan “Rumusan masalah assosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat” (Sugiyono, 2014:37).

Adapun *marketing mix* sebagai *variabel independent* dengan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan pembelian sebagai *variabel dependent* (Y) untuk mempermudah proses penelitian dan agar masalah yang diteliti tidak meluas, maka penulis membatasi dengan data tentang *marketing mix* yang telah dilakukan CV Kembang Jaya Lumajng.

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah CV. Kembang Jaya Lumajang

#### **1.2. Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Kemudian Lokasi penelitian ini adalah CV. Kembang Jaya di Lumajang dengan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih CV. Kembang Jaya di Lumajang sebagai objek penelitian adalah :

- 1) Perusahaan mampu menghadapi persaingan yang cukup ketat dari usaha sejenis, bahkan berkembang menjadi lebih baik.
- 2) Dukungan dari pemilik perusahaan yang komperatif sehingga sangat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
- 3) Lokasi objek penelitian yang berjarak jauh dari pusat kota Lumajang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

45

Adapun obyek penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), keputusan pembelian (Y)

### **3).3. Sumber dan Jenis Data**

#### **3).3.1. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut :

##### **3).3.1.1. Data Internal**

Menurut Bungin (2014:132). “internal data, yaitu tersedia tertulis pada sumber data sekunder. Umpama kalau pada perusahaan , dapat berupa faktur, laporan penjualan, pengiriman, *operating statements, general and departemental budgets*, laporan hasil riset yang lalu, dan sebagainya”. Data internal diperoleh dari CV. Kembang Jaya di Lumajang yang dijadikan sample penelitian.

Data tersebut diperoleh dari gambaran umum perusahaan, data konsumen dan profil perusahaan.

##### **3.3.1.2. Data Eksternal**

Eksternal data, yaitu data yang diperoleh dari luar menurut Bungin (2014:132)

Sumber data penelitian ini adalah data eksternal. Data eksternal dalam penelitian ini adalah Konsumen CV. Kembang Jaya Lumajang melalui kuesioner.

### **3).3.2. Jenis Data**

Jenis data adalah macam data yang digunakan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

#### **3).3.2.1. Data Primer**

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. (Bungin, 2014:132)

Data primer di dalam penelitian ini adalah kuesioner. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono 2014:142).

Data primer di dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jadi kesimpulannya adalah data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pembeli dan hasil wawancara dengan pemilik dan wawancara dengan karyawan CV. Kembang Jaya Lumajang.

#### **3.3.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang ingin kita butuhkan.

Adapun data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku, laporan-laporan, dokumen lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Data diperoleh dari CV. Kembang Jaya Lumajang.

### 3).4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3).4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Morissan (2015:109) “Populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena”.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah yang pernah melakukan pembelian di CV. Kembang Jaya dengan jumlah populasi kurang lebih 300 konsumen mulai bulan januari s/d maret yang membeli kripik singkong PILLA, jumlah ini menurut informasi dari pemilik CV. Kembang Jaya di Lumajang, dan penelitian ini khususnya di toko Kembang Jaya di jalan Semeru 124 Lumajang

#### 3).4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, yang akan digunakan untuk menduga karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* dikatakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:154-156).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:154-155), sebagai berikut

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain2) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 5 = 50$
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal adalah 10 untuk setiap variabel. Peneliti ingin menjangkau tanggapan responden lebih banyak maka jumlah sampel yang diambil ditingkatkan menjadi  $20 \times 4$  variabel = 80 sampel. Tetapi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

### **3).5. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3).5.1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2014:142).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan dimana dalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan. Dalam pelaksanaan pengisian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap produk, harga, promosi serta keputusan pembelian dan untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan konsumen yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala likert 4 tingkat.

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada seluruh pelanggan CV. Kembang Jaya Lumajang. Tujuannya untuk menjangkau pendapat responden tentang *Bauran Pemasaran* dan keputusan pembelian

Pengukuran data untuk variabel produk, harga, dan promosi dilakukan dengan memberi skor tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dalam kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *Likert*. Adapun bentuk skala *Likert* menurut Sugiyono (2015:166) adalah sebagai berikut :

- |   |   |
|---|---|
| 1) Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS/SI) diberi skor      | 5 |
| 2) Setuju/sering positif (ST/SR) diberi skor                    | 4 |
| 3) Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (RG/KS) diberi skor           | 3 |
| 4) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS/TP) diberi skor | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS) diberi skor           | 1 |

### **5).5.2. Wawancara**

“Wawancara dilakukan secara langsung dengan tatap muka (*face-to-face*) antara responden dengan satu atau lebih dari satu pewawancara” (Morissan, 2015:214).

“Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. (Sugiyono, 2014:137)

“Wawancara atau interview adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden” (Sugiyono, 2008:920). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen CV. Kembang Jaya di Lumajang.

### **5).5.3. Observasi**

Menurut (S.Sunyoto, 2011:23) , Observasi adalah suatu metode yang digunakan oleh peneliti dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilaksanakan perusahaan”.

Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati langsung obyek penelitian yaitu dengan mengamati kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kripik singkong pilla cv. Kembang jaya di Lumajang

### **5).5.4. Dokumentasi**

“Dokumen merupakan alat bukti tentang peristiwa atau momen atau kegiatan yang telah lalu, yang mungkin dihasilkan sebuah informasi, fakta dan data yang diinginkan dalam penelitian, baik itu catatan, foto, rekaman video maupun yang lainnya” (Ibrahim, 2015:93) .

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, meng-copy dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian serta dengan membaca literatur-literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang relevan dengan variabel penelitian.

## **5).6. Variabel penelitian**

### **5).6.1. Identifikasi Variabel**

“Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada waktu yang berbeda untuk objek atau orang yang sama, atau nilai dapat berbeda dalam waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Kuncoro, 2013:49).”

Menurut Hatch dan Farhady (1981) dalam Sugiyono (2014:38) ”Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain”.

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38)”.

Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

#### **5).6.1.1. Variabel Independen (X)**

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat), (Sugiyono,2014:39)”.

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah :

- a. Kualitas Produk (X1)
- b. Harga (X2)
- c. Promosi (X3)



### c..6.1.2. Variabel Dependen (Y)

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2014:39)”.

“Variabel dependen merupakan variabel yang diteliti yang memiliki nilai yang diduga berasal dari pengaruh variabel independen yang ditentukan sendiri oleh peneliti secara sistematis. Dengan kata lain, *“the dependent variable is what the researcher wishes to explain”* (variabel dependen adalah apa yang ingin dijelaskan peneliti) (Morissan 2012:73).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

### c..6.2. Definisi Konseptual Variabel

#### a. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2008:143),”Kualitas produk adalah totalita figure dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat“. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

#### b. Harga (X2)

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat; elmen lain menghasilkan biaya” (Kotler & Keller 2009:67). Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik data dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar

#### **c. Promosi (X3)**

Menurut (Kotler dan Keller :2000:119), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

#### **d. Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Sudaryono (2016:102), “Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory*)”.

### **3.6.3. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah penyebaran konsep dalam kegiatan yang lebih konkrit. Hal ini dilakukan dengan mencari indikator yang tepat dari masing-masing variabel sehingga variabel-variabel tersebut dapat dihitung dengan tepat.

#### **a. Kualitas Produk (X1)**

Menurut Philip Kotler (2009:14),”Kualitas produk adalah totalita figure dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat“. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan yang lebih baik bukanlah produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut (Kotler dan Keller 2009 :143) Indikator kualitas produk :

- 1) Kualitas kinerja(atau tingkatan)
- 2) Keandalan
- 3) Daya tahan
- 4) Keistimewaan tambahan

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun koesioner dengan jawaban dalam skala likert, sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk Kripik Singkong Pilla CV.kembang Jaya di Lumajang sesuai dengan keinginan konsumen
- 2) Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang mempunyai mutu yang sama dengan pesaing.
- 3) Daya tahan Produk Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang mempunyai keunggulan.
- 4) Produk Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang yang rusak akan diganti sepenuhnya oleh CV. Kembang Jaya di Lumajang.

## **b. Harga (X2)**

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat; elmen lain menghasilkan biaya” (Kotler & Keller 2009:67). Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik data dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Indikator harga menurut ( Kotler & Keller, 2009:24) yaitu:

- a. Harga terdaftar
- b. Potongan harga

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun koesioner dengan jawaban dalam skala likert, sebagai berikut :

- a. Harga Produk Kripik Singkong CV. Kembang Jaya di Lumajang sudah terdaftar dipasaran.
- b. Harga Produk Kripik Singkong CV. Kembang Jaya bersaing dengan harga di tempat yang lain
- c. Harga Produk Kripik Singkong CV. Kembang Jaya sesuai dengan kualitasnya
- d. Terdapat potongan harga yang ditawarkan oleh CV.Kembang Jaya dalam pembelian jumlah banyak

## **c. Promosi (X3)**

Menurut (Kotler dan Keller :2000:119), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi.

Indikator yang menyangkut promosi yaitu :

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2009:24) yaitu:

- 1) Tenaga penjualan
- 2) Pemasaran Langsung
- 3) Promosi penjualan
- 4) Periklanan

Untuk menjangkau pendapat responden tentang promosi maka dibuat dan disebarkan kuesioner yang disusun dalam skala likert sebagai berikut :

- a. Pembayaran Produk Kripik Singkong PILLA di CV. Kembang Jaya di Lumajang cepat dan mudah
- b. Informasi mengenai Produk Kripik Singkong PILLA didapat secara langsung pada CV. Kembang Jaya di Lumajang membuat saya tertarik untuk membeli
- c. Produk Kripik Singkong Pilla melakukan promosi penjualan melalui media sosial
- d. Tampilan banner menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Kripik Singkong Pilla di CV. Kembang Jaya di Lumajang

#### **d. Keputusan pembelian (Y)**

Menurut (Sunaryono 2016:102), “Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif

suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory*)”.

Adapun indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut (Sunaryono, 2016:109) yaitu:

- a. Pencarian informasi
- b. Evaluasi alternatif
- c. Keputusan Pembelian
- d. Perilaku pasca pembelian

Untuk menjangkau pendapat responden tentang variabel keputusan pembelian maka dibuat dan disebarluaskan kuesioner yang disusun dalam skala likert sebagai berikut :

- a. Mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum membeli produk Kripik Singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya Di Lumajang.
- b. Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli Produk Kripik Singkong PILLA yang dijual CV. Kembang Jaya Lumajang.
- c. Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan memutuskan pembelian kembali pada CV. Kembang Jaya di Lumajang
- d. Setelah membeli di CV. Kembang Jaya, saya akan tetap memakai produk tersebut.

#### **d.7. Instrumen Penelitian**

Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat

pengumpul data yang dapat berbentuk tes, angket/kuesioner, untuk pedoman wawancara atau observasi. Sebelum instrumen digunakan untuk pengumpulan data, maka instrumen penelitian harus terlebih dulu harus diuji validitas dan reliabilitas. (Sugiyono, 2014:17).

Jumlah instrumen yang digunakan dalam penelitian tergantung dari jumlah variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran.

“Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”. (Sugiyono,2015:164). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang akan menghasilkan data ordinal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori tetapi posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat. (Tabachnik dan Fidell,1996:8), dalam(Kuncoro, 2007:23)

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut

**Tabel 3.1**

**Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
----------	-----------	-----------	------------------	--------

<p>Kualitas Produk (X1)</p>	<p>K u a l i t a s kinerja (atau tingkatan)</p> <p>Keandalan</p> <p>Daya tahan</p> <p>Keistimewaan tambahan</p>	<p>Kualitas produk Kripik Singkong Pilla CV.kembang Jaya di Lumajang sesuai dengan keinginan konsumen</p> <p>Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang mempunyai mutu yang sama dengan pesaing.</p> <p>Daya tahan Produk Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang mempunyai keunggulan</p> <p>Produk Kripik Singkong Pilla CV. Kembang Jaya di Lumajang yang rusak akan diganti sepenuhnya oleh CV. Kembang Jaya</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Kotler&amp;Keller(2009:143)</p>
<p>Harga (X2)</p>	<p>Harga terdaftar</p>	<p>Harga Produk Kripik Singkong CV. Kembang Jaya di Lumajang sudah terdaftar dipasaran.</p>		



		<p>Harga Produk Kripik Singkong CV. Kembang Jaya di Lumajang sudah terdaftar dipasaran.</p> <p>Harga Produk Kripik Singkong CV. Kembang Jaya bersaing dengan harga di tempat yang lain</p>	Ordinal	Kotler & Keller, (2009:2)
	Potongan harga	Terdapat potongan harga yang ditawarkan oleh CV.Kembang Jaya dalam pembelian jumlah banyak		
Promosi (X3)	<p>Tenaga penjualan</p> <p>Pemasaran Langsung</p>	<p>Pembayaran Produk Kripik Singkong PILLA di CV. Kembang Jaya di Lumajang cepat dan mudah</p> <p>Informasi mengenai Produk Kripik Singkong PILLA didapat secara langsung pada CV. Kembang Jaya di Lumajang membuat saya tertarik untuk membeli</p>	Ordinal	Kotler & Keller, (2009:2)

	<p>Promosi penjualan</p> <p>Periklanan</p>	<p>Produk Kripik Singkong Pilla melakukan promosi penjualan melalui media sosial</p> <p>Tampilan banner menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan produk Kripik Singkong Pilla di CV. Kembang Jaya di Lumajang</p>		
Keputusan pembelian (Y)	<p>Pencarian informasi</p> <p>Evaluasi alternatif</p>	<p>Mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum membeli produk Kripik Singkong Pilla pada CV. Kembang Jaya Di Lumajang.</p> <p>Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli Produk Kripik Singkong PILLA yang dijual CV. Kembang Jaya Lumajang.</p> <p>Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan memutuskan membelian kembali pada CV. Kembang Jaya di Lumajang</p> <p>Setelah membeli di CV. Kembang Jaya,</p>	Ordinal	Sunaryono,( 2016:109)

	K e p u t u s a n Pembelian	saya akan tetap memakai produk tersebut.		
	Perilaku pasca pembelian			

#### **d.8. Teknik Analisis Data**

Sesuai dengan hipotesis dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, Maka digunakan hubungan assosiatif kausal, “hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan *dependen* (dipengaruhi)”. (Sugiyono,2014:37)

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan realibitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus bertempat normal terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonerity*) dan Heterokedastisitas.

#### **d.8.1. Pengujian Instrumen**

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi, bahwa data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

#### **d.8.1.1. Pengujian Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang di ajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dikatakan oleh Sugiyono (2014:121) “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Husein Umar 2003:84) sebagai berikut :

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- n = jumlah observasi/responden
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total

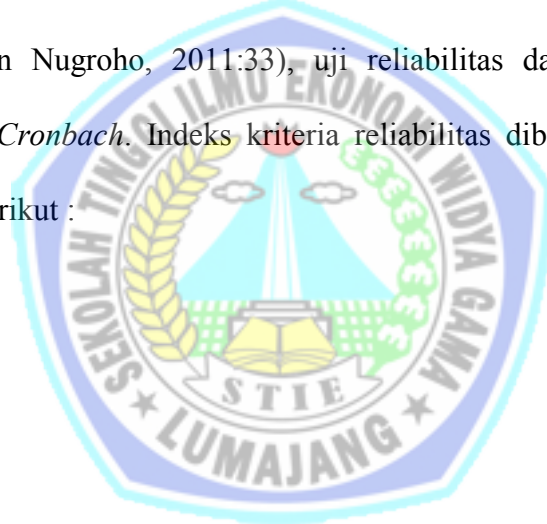
“Menurut Sugiyono (2014:126), syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3”. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid”.

### **3.8.1.2. Pengujian Reliabilitas**

”Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah uji konsistensi responden menjawab pertanyaan kuisoner. Misalkan kita mengirimkan kuisoner kepada

manajer sebagai responden, akan tetapi responden manajer sibuk dan diberikan satpam untuk mengisinya. Jawaban responden satpam pasti akan tidak konsisten atau asal-asalan menjawab karena tidak tahu persis terhadap pertanyaan kuisoner, jawaban yang asal-asalan ini pasti tidak reliabel. Konsistensi jawaban biasanya di uji dengan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) (Ghozli,2013;147).

Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat di andalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Menurut (Anton Nugroho, 2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan menjadi dalam tabel sebagai berikut :



**Tabel 3.2**  
**Indeks Kriteria Reliabilitas**

No	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang Reliabilitas
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabilitas
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabilitas

4.	0,601 – 0,80	Reliabilitas
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber data : (Anton Nugroho, 2011:33)”

### 3.8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

#### d.8.1.1. Pengujian Normalisasi Data

Penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus bertempat normal agar diperoleh hasil yang tidak bias, pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada dalam tempat normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametik. Normalitas dari tempat dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut :

- a) Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*). Tempat yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpul di satu titik di tengah.
- b) Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus skewness, untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai skewness bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z =$$

Selanjutnya nilai Z hitung dibandingkan dengan nilai Z tabel, tanpa memperhatikan tandanya jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam tempat normal.

- c) Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirov* (Mudrajad Kuncoro, 2007:94).

“Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada *output* SPSS, jika nilai -nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Singgih Santoso, 2012:361).

#### c)8.1.2. Pengujian Multikolinieritas

“Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen” (Husein, 2008:80).

Jika terjadi korelasi, terdpt masalah multikolinieritas yang harus diatasi. Ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, diantaranya:

- 1) Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- 2) Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R<sup>2</sup> sangat tinggi tetapi masing- masing r<sup>2</sup> parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel- variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R<sup>2</sup> tinggi masing- masing r<sup>2</sup> juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas (Husein, 2008:140)

“Untuk mengetahui data tersebut memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada table coefficient jika nilai VIF (variance inflation factor) di bawah angka 10 ( $VIF < 10$ ) atau nilai tolerance lebih besar dari 0,10 berarti tidak menjadi multikolinieritas”(Singgih Sntoso,2012;92).

### **2)8.1.3. Pengujian Heteroskedastisitas**

“Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu , untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas (Husein, 2008:179)”

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya

Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang

merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2010:210).

### **b)8.2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

X = variabel independen

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

a = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi variabel independen

e = *error*

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel



dependen. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya (Mudrajad Kuncoro, 2007:77).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu citra perusahaan dan kepuasan yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

“Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi ( $\beta$ ) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta (Sutanto Priyo Hastono, 2006:6)”.

#### **3.8.4. Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

##### **b)8.2.1. Uji t (Uji Parsial)**

“Uji Statistik t (Uji Signifikan Parsial) merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat, (Kuncoro, 2013:244)”.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis :

##### **Hipotesis pertama**

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, yang signifikan secara terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

### Hipotesis kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

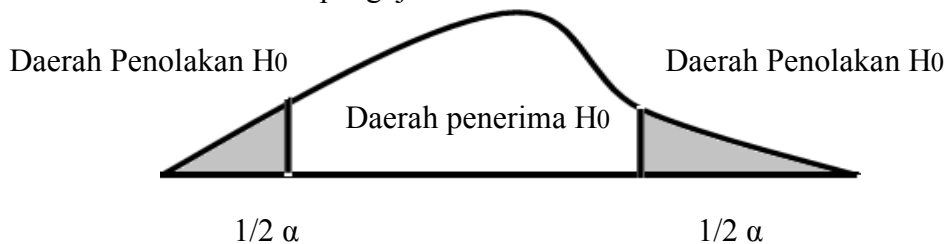
### Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang

Ha : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA di CV. Kembang Jaya di Lumajang.

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

3. Menentukan kriteria pengujian:



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian t**

Sumber : (Sugiyono, 2015:259)

Menentukan kriteria pengujian :

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

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

4. Menentukan nilai  $t$  hitung dengan rumus :

$$t_{hitung} =$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t$  hitung dengan  $t$  tabel

#### 5.8.2.2. Uji F (Uji Simultan)

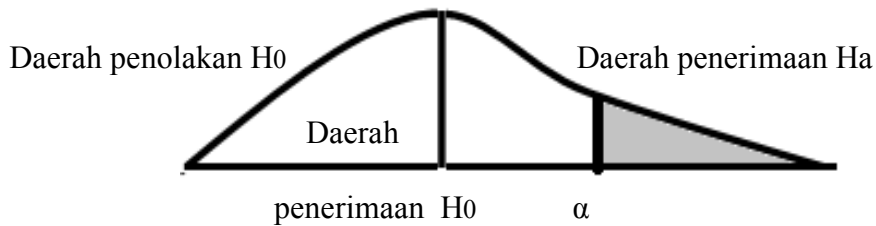
“Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi (Mudrajad Kuncoro, 2007:82)”.

Adapun hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara faktor kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan signifikan keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara faktor kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong PILLA pada CV. Kembang Jaya di Lumajang.

Adapun kriteria pengujiannya:



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian F**

Sumber : (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:262)

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 5.8.3. Uji 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 ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien detrminasi yang digunakan adalah Adjusted R Square (Mudrajad Kuncoro, 2007:84)”.

Dari determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam presentase.