

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Secara umum penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melakukan suatu penelitian hendaknya menentukan terlebih dahulu metode penelitian yang sesuai dengan penelitian yang diteliti. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar Harian Jurnal Asia di Medan.

Metode yang digunakan adalah dengan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:57) “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”.

Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan konsumen membeli surat kabar.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian diperlukan data yang diambil dari lokasi tempat peneliti meneliti. Dalam penelitian juga harus mencantumkan dimana peneliti melakukan penelitian, karena setiap lokasi

meskipun dengan penelitian yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang sama pula. Lokasi penelitian yang diambil oleh peneliti adalah kantor Harian Jurnal Asia yang beralamat di Jalan Bilal Ujung Kompleks Bilal Central No. A1-A2 Medan

2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian selama enam bulan, yang dimulai dari bulan Juni 2019 hingga Nopember 2019.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Juni 2019	Juli 2019	Agustus 2019	September 2019	Oktober 2019	Nopember 2019
1.	Pengolahan data						
2.	Penyusunan skripsi						
3.	Bimbingan skripsi						
4.	Perbaikan skripsi						
5.	Pengesahan skripsi						
6.	Sidang Meja Hijau						

3.3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:61) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan

kumpulan dari individu, atau unit, atau unsur yang dijadikan obyek atau sasaran penelitian yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Harian Jurnal Asia Medan 175 orang dengan menyebarkan angket pertanyaan.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi.

Menurut Sugiyono (2011:118) “Sampel adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dalam penelitian ini subjek yang dijadikan penelitian sebanyak 175 konsumen Harian Jurnal Asia Medan.

Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2014:78), yaitu:

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

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan (error) sebesar 0.10 (10%)

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$n = \frac{175}{1 + 175 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{175}{1 + 1.75}$$

$$n = 63.63 = 64$$

Penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 64 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang belum diolah yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat dimana penelitian dilakukan secara langsung.

Menurut Umar (2014:42) menyatakan bahwa “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”.

2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti tinggal mencari dan mengumpulkan data sekunder dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat karena sudah tersedia, misalnya di perpustakaan, perusahaan-perusahaan, buku-buku ilmiah, literatur dan bahan-bahan kuliah yang sesuai dengan judul skripsi ini sehingga diperoleh data sekunder.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010:58) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya”. Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari harga (X_1) dan desain produk (X_2) serta variabel terikat, yakni keputusan konsumen (Y).

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
Harga (X_1)	1. Harga geografis 2. Potongan harga 3. Harga diskriminasi 4. Promosi	1. Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan dan menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi yang berbeda. 2. Kebanyakan perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal. 3. Perusahaan sering melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, dan lokasi. 4. Pada keadaan tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya produksi.	Likert
Desain produk (X_2)	1. Ciri-ciri 2. Mutu kesesuaian 3. Daya tahan 4. Model	1. Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. 2. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. 3. Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. 4. Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen	Likert
Keputusan konsumen (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Informasi 3. Evaluasi	1. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. 2. Konsumen tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan 3. Tujuan pembelian dan menilai serta	Likert

	4. Perilaku	mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. 4. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan.	
--	-------------	--	--

3.6. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yakni:

1. Kuesioner (angket) yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dengan menggunakan skala *likert*, di mana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010:133)

2. Studi dokumentasi dilakukan dengan memperoleh data di kantor Harian Jurnal Asia yang berhubungan dengan masalah diteliti seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan wewenang serta tugas-tugas karyawan.

3.7. Teknik Analisis Data

Untuk menguji apakah instrumen angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi.

1. Uji Validitas

Suatu alat ukur disebut memiliki validitas bilamana alat ukur tersebut isinya layak mengukur obyek yang seharusnya diukur dan sesuai dengan kriteria tertentu uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *korelasi pearson*. Mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan nilai total pertanyaan. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas, digunakan dengan teknik *corelation producttmoment* dengan cara mengkolerasikan skor butir dengan skor total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan sebanyak 64 responden dan taraf signifikansi 5% dengan bantuan program SPSS versi 18.0. Pengujian validitas, yaitu : Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, artinya terdapat korelasi antara variabel x dengan variabel y dan dikatakan valid. Apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, artinya tidak terdapat korelasi antara variabel x dengan variabel y dan dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel adalah memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas dapat menggunakan tehnik *Cronboach Aplha*, jika nilai *Aplha* lebih besar dari 0.60 dinyatakan

reliable. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 18.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliable adalah 0,60. Jadi nilai koefisien alpha $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel.

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan Determinasi. Adapun masing-masing pengujian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS for Windows* untuk pengujian terhadap data sampel tiap variabel. Untuk mendeteksi normalitas data melalui *output* grafik kurva normal *p-p plot*. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam

model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal". Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk menjumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai tolerance. Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis

matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai multikolonieritas dapat juga dilihat dari :

- 1) Nilai tolerance atau lawannya.
- 2) Variance inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan yang lain. jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

d. Uji Determinasi

Uji determinasi atau Pengujian R^2 digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap

variasi naik turunnya variabel dependen. R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R^2 sama dengan 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan bila R^2 semakin kecil mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kecil terhadap variabel dependen. Apabila R^2 semakin besar mendekati 1, hal ini menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

e. Regresi linear berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan konsumen dengan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Desain Produk

a = Konstanta

b₁. b₂. = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu/*error*

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ditujukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui model regresi linier berganda. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dengan t-test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dapat dilihat sebagai berikut : Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_a alternatif ditolak. Jadi tidak ada pengaruh antara variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_a alternatif diterima. Jadi ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Taraf nyata (α) adalah 5%.

- 1) H_{o1} = harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 2) H_{a1} = harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 3) H_{o2} = desain produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 4) H_{a2} = desain produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $F > 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

- 1) H_0 = harga dan desain produk secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 2) H_a = harga dan desain produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

