

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi objek adalah konsumen *Voucher* Kuota di WM Cell yang akan dilaksanakan dengan cara mengambil data secara primer (langsung) melalui *Google Form* kepada konsumen yang pernah berbelanja *Voucher* Kuota.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Voucher* Kuota di WM Cell menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu apabila semua data sudah terkumpul, maka data tersebut akan diklasifikasikan dalam data kuantitatif yang dinyatakan dengan angka. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen *Voucher* Kuota di WM Cell.

##### **3.2.1 Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2015), operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal tersebut, judul penelitian ini adalah “Pengaruh Pendapatan, Variasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Voucher* Kuota di WM Cell Kp. Pasiripis, RT.03 / RW.04, Desa. Padakembang, Kec. Padakembang, Kab. Tasikmalaya” dengan menggunakan dua variabel yaitu:

### 1. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas yaitu variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat dan akan memberikan hasil pada hal yang diteliti, Sugiyono (2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pendapatan, Variasi Produk, Promosi, dan Harga.

### 2. Variabel Terkait (Dependen)

Variabel bebas yaitu variabel yang akan dipengaruhi oleh berbagai macam variabel bebas atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2007). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Voucher Kuota di WM Cell.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator/Ukuran</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Dimana konsumen melakukan proses pembelian dengan mengoptimalkan pengetahuan dan informasi yang didapat.	1. Mencari informasi 2. Kemantapan untuk membeli produk 3. Layanan purna jual dalam membeli sebuah produk	Ordinal
Pendapatan (X <sub>i</sub> )	Suatu penerimaan bagi seseorang atau kelompok dari hasil sumbangan, baik tenaga dan pikiran yang dicurahkan sehingga	1. Penghasilan yang diterima 2. Pekerjaan yang dimiliki 3. Anggaran yang dikeluarkan	Ordinal

---

akan memperoleh balas jasa.

---

Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	Keragaman Produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis produk</li> <li>2. Jumlah isi <i>voucher</i></li> <li>3. Masa aktif <i>voucher</i></li> </ol>	Ordinal
Promosi (X <sub>3</sub> )	Komunikasi untuk menginformasikan produk yang dijual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar Promosi</li> <li>2. Media Promosi</li> <li>3. Sikap dalam Promosi</li> </ol>	Ordinal
Harga (X <sub>4</sub> )	Jumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> </ol>	Ordinal

---

### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner secara online (*Google Form*) kepada konsumen *Voucher Kuota* di WM Cell. Metode ini dianggap efisien dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan penelitian.

#### 3.2.2.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian tanpa melalui pelantara dilapangan. Data ini diperoleh dari menyebarkan kuisioner kepada konsumen *Voucher Kuota* di WM Cell.

### 3.2.2.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2007), populasi masyarakat adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Voucher* Kuota di WM Cell yang jumlahnya tidak diketahui dan rata-rata melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

### 3.2.2.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling*, yang mana teknik tersebut tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sample. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil teknik *accidental sampling* dalam menentukan jumlah sampelnya. dan ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka untuk menghitung besaran sampel menurut Sugiyono (2017: 220) menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Margin of Error* (tingkat kesalahan maksimum 5%)

Penulis menggunakan rumus diatas, maka penulis memperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{133}{1+133(5\%)^2}$$

$n = 99,81$  dibulatkan menjadi 100 (Pembulatan)

Berdasarkan rumus di atas, ukuran sampel minimal dari populasi sebanyak 99,81 orang, maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 responden.

#### **3.2.2.4 Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Penulis mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner secara online (*Google form*) kepada objek yang akan diteliti.
2. Penulis melakukan studi pustaka guna mendapatkan pemahaman mengenai teori-teori yang berkaitan dengan objek penelitian.

### **3.3 Model Penelitian**

Berdasarkan kerangka penelitian, peneliti menguraikannya dalam bentuk model penelitian dengan variabel independen yaitu Pendapatan ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) *Voucher* Kuota di WM Cell.

Model penelitian yang dimaksud sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Pendapatan

$X_2$  = Variasi Produk

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Harga

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_i$  = koefisien masing-masing variabel

$e$  = *error term*

### 3.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau social dalam suatu penelitian yang akan diamati berupa variabel penelitian (Sugiyono,2016). Skala untuk mengukur instrumen penelitian ini menggunakan skala *likert*, menurut Sekaran (2006) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena social yang akan diteliti. Tabel skala *likert* yang digunakan dalam menghitung jawaban dari pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

<b>Skala <i>likert</i></b>	<b>Jawaban Responden</b>
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

### **3.5 Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2006) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pertanyaan melalui total skor, dengan rumusan korelasi *produk moment*.

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji kualitas kuesioner. Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Tinggi rendahnya validitas instrument akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid.

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **3.5.3 *Method of Successive Interval* (MSI)**

*Method Successive Interval* adalah proses mengubah data ordinal menjadi interval. Menurut Umi Narimawati dkk (2010), langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hitung frekuensi setiap pilihan jawaban berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.

- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan dilakukan perhitungan proporsi setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan pertanyaan.
- d. Menentukan nilai badas Z atau (tabel normal) untuk setiap pilihan jawaban pertanyaan.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata scale value untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

- f. Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan sebagai berikut:

$$\text{Nilai hasil transformasi : score} = \text{scale value}_{\text{minimum}} + 1.$$

Data yang telah terbentuk skala interval kemudian ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

#### 3.5.4 Nilai Jenjang Interval (NJI)

Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk mengetahui setiap pernyataan atau indikator itu dalam kondisi baik atau tidak, sesuai dengan skor yang telah dihitung. Menganalisis setiap pernyataan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Mengacu pada metode sebelumnya bahwa dalam penelitian menggunakan skala likert dan dalam setiap pernyataan mempunyai bobot nilai. Nilai tersebut akan dihitung menggunakan perhitungan statistika agar dapat diketahui hubungan antara variabel yang diteliti, tingkatan

pengaruh dari setiap variabel, dan akan disajikan dalam tabel agar dapat dilihat rata-rata yang akan didapat dari setiap variabel. (Sugiyono; 2016: 190).

Dari perhitungan skor kuesioner tersebut dapat ditentukan masing-masing nilai variabel apakah sudah memenuhi kriteria yang ada atau belum. Hal tersebut dapat diketahui dengan menentukan interval, yaitu skor jawaban terendah dibagi banyaknya kelas pengelompokkan. (Sugiyono; 2016: 190). Untuk mengklarifikasi kan kelompok interval tersebut, maka dibuat tabel klasifikasi penilaian. Rumus untuk menentukan jenjang interval adalah sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Kriteria Pernyataan}}$$

Dimana nilai NJI adalah interval untuk menentukan sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan tidak baik dari suatu variabel. Jika diumpamakan jumlah pernyataan suatu variabel adalah tiga pernyataan dengan skor pernyataan terbesar 5 dan skor pernyataan terendah adalah 1 dengan responden sebanyak 100 orang, maka perhitungan garis kontinum adalah sebagai berikut:

Jumlah kriteria pernyataan : 5

Nilai tertinggi secara keseluruhan :  $(100 \times 5 \times 3) = 1.500$

Nilai terendah :  $(100 \times 1 \times 3) = 300$

Selanjutnya dapat diketahui interval untuk mengklasifikasikan penilaian adalah:

$$\begin{aligned} \text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} &= \frac{1500-300}{5} \\ &= 240 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai jenjang interval sebesar 240, maka klasifikasi penilaian dapat diketahui sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Klasifikasi Penilaian Kategori Interval**

<b>Nilai</b>	<b>Klasifikasi Penilaian</b>
300 – 539	Sangat Baik
540 - 779	Baik
780 – 1.019	Kurang Baik
1.020 – 1.259	Tidak Baik
1.260 – 1.500	Sangat Tidak Baik

### **3.5.5 Analisis Regresi Berganda**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda karena terdapat asumsi tidak terdapatnya pengaruh antara variabel independen. Dalam regresi berganda, variabel tidak bebas Y tergantung dua atau lebih variabel. Teknik ini digunakan untuk memperhitungkan dan memperkirakan secara kualitatif beberapa faktor secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Pembeli Voucher Kuota di WM Cell, pengujian hipotesis, serta dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan kuadrat terkecil (OLS).

### **3.5.6 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linear berganda. Suatu model regresi harus dipenuhi syarat-syarat bahwa data berdistribusi normal, memiliki hubungan yang linear, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ditemukan permasalahan maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan analisis regresi.

Dalam regresi linier, untuk memastikan agar model tersebut *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)* dilakukan pengujian sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas data mempergunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria, data berdistribusi normal jika Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari masing-masing Variabel lebih besar dari nilai alpha 0.05.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan tujuan menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah, apabila dalam regresi terdapat homokedastisitas, yaitu apabila varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Sebaliknya apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendekati ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji *white*.

Uji white dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel dependen dengan variabel dependen ditambah dengan kuadrat. Variabel independen kemudian ditambahkan lagi dengan perkalian dua variabel independen. Prosedur pengujian dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

H<sub>1</sub>: Ada heteroskedastisitas

Jika  $\alpha = 5\%$ , maka tolak H<sub>0</sub>, jika  $\text{obs} * R\text{-square} > X^2$  atau  $P\text{-value} < \alpha$ .

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau hampir seluruh variabel bebas dalam model. Hal ini mengakibatkan koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga, hal ini akan menimbulkan bias dalam spesifikasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara:

1. Nilai  $R^2$  yang dihasilkan sangat tinggi (lebih dari 95%) dan secara individu variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika antara variabel independen mempunyai korelasi yang sangat kuat.
3. Dilihat dari *tolerance value* (TOL), *eigen value*, dan yang paling umum digunakan adalah *varians inflation factor* (VIF)
  - *Tolerance* untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya.
  - $VIF = 1/Tolerance$
  - Jika nilai *tolerance*  $< 0,1$  atau *VIP*  $> 10$  maka disimpulkan adanya multikolinearitas.
  - Klein (1962) menunjukkan bahwa, jika *VIP* lebih besar dari  $1/(1-R^2)$  atau nilai toleransi kurang dari  $(1-R^2)$ , maka multikolinearitas dianggap signifikan secara *statistic*.

#### 4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi apakah sifat linear antara dua variabel yang didefinisikan secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Uji linearitas dapat menggunakan uji *Durbin-Watson*, *Ramsey test* atau uji *Lagrange Multiplier*.

#### 3.5.7 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji statistic t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini membandingkan signifikansi masing-masing variabel independen dengan cara  $\text{sig } a = 0,05$ . Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, pada tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil. Hipotesis dalam uji t adalah:

a.  $H_0: \beta_i \leq 0$

Secara parsial variabel bebas Pendapatan, variasi produk, Promosi dan harga tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Voucher Kuota di WM Cell.

- b.  $H_a: \beta_i > 0$

Secara parsial variabel bebas Pendapatan, variasi produk, Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Voucher Kuota di WM Cell.

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah:

- a.  $H_0$  tidak ditolak jika nilai  $t_{\text{statistik}} \leq t_{\text{tabel}}$ , dengan kata lain nilai probabilitas  $> 0,05$ . Artinya semua variabel bebas Pendapatan, variasi produk, Promosi dan harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Voucher Kuota di WM Cell.
- b.  $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ , dengan kata lain nilai probabilitas  $< 0,05$ . Artinya semua variabel Pendapatan, variasi produk, Promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Voucher Kuota di WM Cell.

## 2. Uji F

Uji statistic F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikannya kurang dari lima persen maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam uji F ini adalah:

- a.  $H_0: \beta_i = 0$

Secara bersama-sama variabel bebas Pendapatan, variasi produk, Promosi dan harga tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Voucher Kuota di WM Cell.

- b.  $H_a: \beta_i > 0$

Secara bersama-sama variabel bebas Pendapatan, variasi produk, Promosi, dan harga berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Voucher Kuota di WM Cell.

Dengan demikian keputusan yang diambil adalah:

- a.  $H_0$  tidak ditolak jika nilai  $F_{\text{statistik}} \leq F_{\text{tabel}}$ , artinya semua variabel bebas yaitu Pendapatan, variasi produk, Promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Voucher Kuota di WM Cell.
- b.  $H_0$  ditolak jika nilai  $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$ , artinya semua variabel bebas yaitu Pendapatan, variasi produk, Promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Voucher Kuota di WM Cell.

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

Menurut Basuki (2016: 46) nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  menjelaskan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh variasi independen. Keputusan  $R^2$  adalah sebagai berikut:

1. Nilai  $R^2$  mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau tidak ada keterkaitan.
2. Nilai  $R^2$  mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen atau terdapat keterkaitan.