

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode penelitian kuantitatif, Sugiyono (2013). Lebih lanjut Sugiyono (2013) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini penulis buat bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh strategi promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, kemudian data dan informasi tersebut diolah dan dianalisis untuk dapat menjelaskan bagaimana analisis strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko ria subur metro.

A. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa adanya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Untuk mempermudah dalam pembahasan penulisannya, penulis menggunakan beberapa variabel sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Strategi Promosi	Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut, Indriyo Gitosudarmo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan atau advertensi 2. Promosi penjualan 3. Publikasi 4. Personal selling 	Likert
Kualitas Layanan	Kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau suatu yang berbobot atau bernilai, Menurut Chistina Whidya Utami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik 	Likert
Keputusan pembelian	Keputusan konsumen merupakan tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen, Mulyadi Nitisusastro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan pembelian 2. Pencarian informasi 3. Keputusan melakukan pembelian 4. Persiapan pembelian 5. Evaluasi kepuasan 	Likert

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

B. Pengukuran Variabel

Untuk menentukan nilai jawaban kuesioner dari masing- masing pertanyaan yang diajukan dengan modifikasi skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Skala likert atas tingkatan kesetujuan terhadap instrumen dalam kuesioner diklasifikasikan sebagai

berikut: Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5, Jawaban setuju (S) diberi skor 4, Jawaban ragu-ragu (RR) diberi skor 3, Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2, Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

C. Populasi dan Sampel

Populasi atau sararan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja ke Toko Ria Subur

Tabel 4. Data Pelanggan Toko Ria Subur

Tahun	Jumlah Pengunjung
2018	3.500
2019	5.000
2020	4.500
Total	13.000

Populasi yang digunakan adalah jumlah pelanggan yang datang ke Toko Ria Subur dari tahun 2018 sampai tahun 2020 yaitu sebanyak 13.000 pelanggan. Dengan rincian 2018 sebanyak 3.500 pelanggan, 2019 sebanyak 5.000 pelanggan dan 2020 sebanyak 4.500 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Polla,2018). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dalam segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Dalam penelitian dikarenakan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya karena dapat terus bertambah dan berkurang maka pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut.

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

$$n = \frac{13.000}{(13.000)(0,10)^2 + 1}$$

$$= \frac{13.000}{131}$$

$$= 99,236 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = besar sampel

N = besar populasi

d = tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan 10%

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang dari jumlah seluruh pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Ria Subur Metro pada tahun 2018 sampai 2020.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Angket
Strategi promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan atau advertensi 2. Promosi penjualan 3. Publikasi 4. Personal selling 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan pembelian 2. Pencarian informasi 3. Keputusan melakukan pembelian 4. Persiapan pembelian 5. Evaluasi kepuasan 	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer, Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2009) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang diperoleh oleh peneliti melalui kuesioner langsung dari responden yaitu konsumen yang pernah Berbelanja ke TokomRia subur.
2. Data Sekunder, Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2009) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang diperoleh dengan cara mengambil langsung dan mengolah data yang disediakan oleh pemilik Toko Ria Subur Metro

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data yang

dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan literatur.

1. Metode Wawancara (*interview*), Menurut Sugiyono (2013:) Wawancara adalah 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. Metode dalam penelitian ini merupakan wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, tetapi hanya berupa garis besar permasalahan. Metode ini merupakan wawancara langsung dari beberapa pelanggan Toko Ria Subur
2. Metode Kuesioner, Menurut Larry Crichtsen (2004) dalam Sugiyono (2013), kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipasi atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden.
3. Metode Observasi. Sugiyono (2013), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Karena observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lainnya. Observasi yang peneliti lakukan adalah pengamatan langsung ke objek Toko Ria Subur Metro

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Imam Ghazali (2013) Statistik deskriptif merupakan langkah awal dalam pembahasan statistik yang hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan

mengenai suatu keadaan atau fenomena. Untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dan skor ideal.

Tabel 5. Kategori Skala

No	Skala	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah/ sangat tidak baik
2	1,81 – 2,60	Rendah/ tidak baik
3	2,61 – 3,40	Sedang/ cukup baik
4	3,41 – 4,20	Tinggi/ baik
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/ sangat baik

Sumber: Dimodifikasi Oleh Peneliti, 2021

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan satu linear. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Return on Equity (Variabel Dependen)
- x_1 = Long Tern Debt (Variabel Independen)
- x_2 = Total Debt (Variabel Independen)
- a = Konstanta, perpotongan garis pada sumbu Y
- b_1, b_2 = Koefisien Rergresi
- e = Standar error

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sugiyono (2013) berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Hasil penelitian tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentan variabel yang dimaksud. Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item tersebut mempunyai validitas yang tinggi, pengujian untuk menentukan signifikansi atau tidak signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dan satu daerah sisi pengujian dengan

4. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu berasal dari distribusi yang normal jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternative yang digunakan adalah *statistic non parametic*.

Pengujian normalitas distribusi dapat dilihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan pada taraf 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Homogenitas

Menurut Sugiyono (2016:276) berpendapat bahwa uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi sama. Untuk mengukur homogenitas varians dari dua kelompok data digunakan rumus uji F sebagai berikut :

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

Tarif signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka memiliki varians yang homogen.

5. Uji Asumsi Klasik

Menurut Imam Ghazali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu

garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Namun uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan karena secara visual dapat kelihatan tidak normal padahal secara statistik bisa sebaliknya.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Duwi Priyanto (2013) t (t-tes) digunakan untuk menguji variabel independen secara individual alpha 5% (0,05). Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

- 1) Membandingkan antara t hitung dengan t tabel, Bila t hitung < t tabel, variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
Bila t hitung > t tabel, variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Berdasarkan probabilitas, Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (a) maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Duwi Priyanto (2013) uji f (f-tes) digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara keseluruhan dan simultan terhadap variabel independen dengan taraf signifikan yang ditentukan alpha 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Membandingkan antara F hitung dengan F tabel, Bila F hitung < F tabel, variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap dependen. Bila F hitung > F tabel, variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Berdasarkan probabilitas, Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (a) maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Duwi Priyanto (2013) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel *independen* ($X_1, X_2,$) secara serentak terhadap variabel

dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independen* terhadap variabel *dependen* adalah sempurna dengan menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2017:286

8. Hipotesis Statistik

Menurut Andriyani (2019:75) di dalam merumuskan hipotesis statistika ini yang perlu diperhatikan adalah penulisan notasi yang harus berkaitan dengan parameter apa yang akan diuji. Parameter dapat berupa proporsi, varians, ataupun yang sering diuji yakni rerata. Setelah itu baru diperhatikan bentuk atau macam hipotesis alternati, apakah "*two-tailed*" atau "*one-tailed*" tergantung bunyi pernyataan pada hipotesis penelitian pada akhir bab II. Penulisan hipotesis nol tetap sama dengan nol sepanjang tidak atau belum ada teori yang menyatakan $>$ atau $<$ nol.

1. Pengujian pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \beta X_1 Y, \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif antara *strategi promosi* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a : \beta X_1 Y, > 0$ Terdapat pengaruh positif antara *kualitas pelayanan* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Pengujian pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \beta_{X_2 Y} \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a : \beta_{X_2 Y} > 0$ Terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Pengujian pengaruh X_1, X_2 , terhadap Y

$H_0 : \beta_{X_1 X_2 Y} \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Strategi Promosi* (X_1) , *Kualitas pelayanan* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a : \beta_{X_1 X_2 Y} > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *strategi promosi* (X_1) , *kualitas pelayanan* (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y)