

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel konsumen yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk melakukan frekuensi dan presentase tanggapan yang mereka berikan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel harga (X_1), Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

B. Tahapan Penelitian

1. Tekning Sampling

Menurut Bawono (2016: 28) populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian di tetapkan untuk di analisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Sedangkan menurut Purwanto (2019: 7) Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk Di Toko Femina.

Menurut Purwanto (2019: 7) sampel adalah bagian dari populasi. Sedangkan menurut Bawono (2016: 28) sampel adalah objek atau subjek

penelitian yang guna mewakili keseluruhan dari populasi, agar dapat menghemat waktu dan biaya. Sehingga dalam menentukan sampel harus hati-hati, karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan) yakni pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan kapabelitas atau yang kompeten/benar-benar paham di bidangnya diantara anggota populasi (Hikmat 2021: 64). Subyek sampel diambil secara acak dan bersyarat. Syaratnya yaitu konsumen pria dan wanita yang pernah menjadi konsumen Di Toko Femina. Pengumpulan data ini dengan menyebarkan kuesioner atau pertanyaan kepada 100 responden sebagai sampel yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi.

2. Tahapan

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan cara perolehannya adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengumpulan data yang dapat berupa interview, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder berupa data-data yang sudah

tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung yang berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

C. Definisi Operasional Variabel

1. Promosi

Definisi Konseptual : Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi Operasional : Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan yang diukur menggunakan kuesioner dan diberikan kepada konsumen Toko Femina Simpang Kampus

2. Harga

Definisi Konseptual : Harga adalah alat untuk memberi nilai pada suatu produk yang akan mempengaruhi hasil penjualan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang

diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan

Definisi Operasional : Harga adalah alat untuk memberi nilai pada suatu produk yang akan mempengaruhi hasil penjualan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan yang diukur menggunakan kuesioner dan diberikan kepada konsumen Toko Femina Simpang Kampus

3. Keputusan Pembelian

Definisi Konseptual : Keputusan Pembelian adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli.

Definisi Operasional : Keputusan Pembelian adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli.yang diukur menggunakan kuesioner dan diberikan kepada konsumen Toko Femina Simpang Kampus

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Indikator | No. Item | Skala |
|----|--------------|---|--|--------|
| 1 | Promosi (X1) | a. Personal Selling b. Periklanan c. Promosi Penjualan d. Pemasaran Langsung e. Hubungan Masyarakat | 1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11,12 13,14,15,16 17,18,19,20 | Likert |
| 2 | Harga (X2) | a. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen b. Kesesuaian antara | 1,2,3,4,5,6,7 8,9,10,11,12 | Likert |

| | | | | |
|---|-------------------------|--|----------------------|--------|
| | | harga dengan kualitas | 13,14 | |
| | | c. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis | 15,16 17,18,19,20 | |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk | 1,2,3,4,5 | Likert |
| | | b. Memutuskan membeli karena merk yang disukai | 6,7,8,9,10 | |
| | | c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan | 11,12,13,14,15 | |
| | | d. Membeli karena rekomendasi dari orang lain | 16,17,18,19,20 | |

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:27), metode pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan skunder. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:2) Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari data melalui buku-buku, koran, majalah, literature lainnya. Dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari tulisan-tulisan berupa buku-buku literature dan sumber baca lainnya yang berkaitan dengan objek sebagai landasan teori.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu pengumpulan data dengan langsung terjun (*survei*) pada yang menjadi objek-objek penelitian. Untuk memperoleh data primer dari , maka cara yang dilakukan adalah :

a. Observasi

Menurut Anwar Sanusi (2017:111) observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Pengumpulan data secara langsung dengan mengamati kondisi dan peristiwa lokasi penelitian yang dilakukan.

b. Kuisisioner

Menurut Anwar Sanusi (2017:109), kuisisioner data yang sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat dahulu. Dalam hal ini peneliti mengajukan daftar pertanyaan tertulis yang dilengkapi dengan alternatif jawaban kepada sampel dari penelitian.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian dengan cara melakukan pengukuran (Widoyoko, 2012: 51). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*, dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2017: 107). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 5

alternatif jawaban—Sangat tidak setuju,—Tidak setuju,—Setuju dan—Sangat setuju. Skor yang diberikan adalah sebagai berikut:

| | |
|---------------------|----------|
| Sangat Tidak Setuju | = skor 1 |
| Tidak Setuju | = skor 2 |
| Kurang Setuju | = skor 3 |
| Setuju | = skor 4 |
| Sangat Setuju | = skor 5 |

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih dapat diinterpretasikan. Data yang dihimpun dari hasil penelitian di lapangan, akan penulis bandingkan dengan data kepustakaan, kemudian dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor setiap konstruknya. Pengujian ini menggunakan metode *Pearson Corelation*, data dikatakan valid apabila korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor setiap konstruknya signifikan pada level 0,05 (Ghozali,2021:13).

b. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas instrumen, semakin dekat koefisien keandalan, maka akan semakin baik. Keandalan konsistensi antar item atau koefisien dapat dilihat pada table *Cronbach's Alpha*. Untuk menguji reabilitas instrument, semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 maka akan semakin baik. Nilai reabilitas dinyatakan *reliable* jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument yang dikatakan valid jika (r_i) > 0,6. (Ghozali, 2021:5)

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:16) uji normalitas merupakan pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dimana model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas akan terpenuhi apabila sampel yang digunakan lebih dari 30, untuk mengetahui normalitas distribusi data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis statistik, yaitu *Kolmogrov-Smirnov test* dengan kriteria pengujian α 0,05 sebagai berikut:

1. Jika $sig \geq \alpha$ berarti data sampel yang diambil terdistribusi normal
2. Jika $sig \leq \alpha$ berarti data sampel yang diambil tidak terdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya

digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah

1. Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
2. Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka hubungan antar variabel X dan Y adalah tidak linier.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas yakni seragam tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama. Keseragaman sampel-sampel ini antara lain dibuktikan dengan adanya keseragaman variansi kelompok-kelompok yang membentuk sampel tersebut. Jika ternyata tidak terdapat perbedaan variansi diantara kelompok sampel, dan ini mengandung arti bahwa kelompok-kelompok sampel tersebut berasal dari populasi yang sama. Uji homogenitas data pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai varians yang sama maka dikatakan homogenitas sebaliknya jika varians tidak sama berarti heteroskedasitas. Dapat dikatakan homogenitas jika probabilitas $> 0,05$ tetapi jika probabilitas $< 0,05$ maka heteroskedasitas.

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda (*multiple regression*). Uji hipotesis tersebut dilakukan dengan *software* SPSS karena mampu menghasilkan output yang meyakinkan untuk dianalisis lebih lanjut.

Untuk itu diformulasikan model regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_0 + \epsilon +$$

dimana :

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| Y | = Keputusan Pembelian Konsumen |
| α | = konstanta |
| β_1, β_2 | = koefisien regresi |
| X_1 | = Promosi |
| X_2 | = Harga |
| $\epsilon +$ | = error |

a. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat melalui uji regresi dengan menggunakan SPSS yaitu apabila p-value (sig) lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu pengujian uji t juga dapat dilihat melalui ketentuan berikut ini:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengaruh tersebut dilihat melalui hasil regresi dengan menggunakan SPSS p-value (sig) yaitu jika nilai p-value (sig) lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu pengujian uji signifikan simultan (Uji F) juga dapat dilihat melalui ketentuan berikut ini:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. “Jika tingkat signifikan di bawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima” (Situmorang dan Lufti, 2019:171).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Adjusted* R^2 ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (*Adjusted* $R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila

*Adjusted R*² = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila *Adjusted R*² = 1, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. (Ghozali, 2021:45).

4. Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

- a. $H_0 : \beta_1 \leq 0$: Promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 $H_a : \beta_1 > 0$: Promosi (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. $H_0 : \beta_2 \leq 0$: Harga (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 $H_a : \beta_2 > 0$: Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. $H_0 : \beta_1 \beta_2 \leq 0$: Promosi dan Harga ($X_1 X_2$) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 $H_a : \beta_1 \beta_2 > 0$: Promosi dan Harga ($X_1 X_2$) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)