

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas (X) adalah harga dan promosi dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Dalam desain penelitian ini dimulai dari masalah yang bersifat kuantitatif dengan membatasi masalah dalam rumusan masalah.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan agar dalam mencari data dan memperoleh data yang teliti dan akurat. Selanjutnya data yang kita peroleh dari instrumen kemudian di uji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas. Data yang telah di kumpulkan kemudian selanjutnya dianalisis yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan.

Data analisis selanjutnya di sajikan dalam bentuk tabel dan diberikan pembahasan. Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan maka selanjutnya dapat disimpulkan yaitu jawaban singkat terhadap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Karena penelitian melakukan penelitian bertujuan memecahkan masalah, maka peneliti berkewajiban memberikan saran-saran.

B. Tahapan Penelitian

1. Teknik *Accidental Sampling*

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berupa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

2. Tahapan

Tahapan dalam penentuan *accidental sampling* sebagai berikut :

- a) konsumen pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung dijadikan sebagai responden dalam peneliti.
- b) Tidak ada batasan usia, gender dan spesifikasi lainnya.

C. Devinisi Operasional Variabel

Metode penelitian memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah dan menghadapi tentang kondisi dimana pengambilan keputusan harus dilakukan.

1. Operasional Variabel

a. Variabel Harga (X1)

- 1) Definisi Konseptual : Harga adalah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.
- 2) Definisi Operasional : Harga merupakan digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula dan Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga Kesesuaian Harga dengan manfaat.

b. Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2)

- 1) Definisi Konseptual : Media Sosial merupakan suatu bentuk jejaring sosial online bukan media massa online, karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat besar yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.
- 2) Definisi Operasional : Promosi melalui media sosial adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan, Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen, Waktu promosi adalah lamanya promosi merupakan faktor yang dilakukan perusahaan, Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

c. Variabel Kepuasan Pembeian (Y)

- 1) Definisi Konseptual : Merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.
- 2) Definisi Operasional : Keputusan pembelian merupakan melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahapan yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bias saja meliputi identifikasi masalah utama, menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik dan dapat diindikasikan bahwa kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk, pilihan merk dan kepercayaan.

2. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Berdasarkan perkiraan waktu dalam satu tahun maka jumlah populasi diambil berdasarkan jumlah konsumen yang membeli produk pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung berjumlah 2000 konsumen.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sampel dari penelitian ini adalah metode accidental sampling yaitu konsumen pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung. Yang menggunakan promosi melalui media sosial dan dapat dijadikan sampel dalam penelitian.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti .maka digunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Margin of eror atau kesalahan maksimum adalah 10%

$$n = \frac{2000}{1 + 2000 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{2000}{20,01}$$

n = 99,9 (100) responden

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini di maksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akuran dan reliable. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. LibRARY Research (Penelitian Kepustakaan)

Penelitian Kepustakaan merupakan metode yang digunakan dalam pencarian data, atau cara pengamatan (bentuk observasi) secara mendalam terhadap tema yang diteliti untuk menemukan “jawaban sementara” dari masalah yang ditemukan di awal sebelum penelitian ditindaklanjuti.

2. Field Research (Penelitian Lapangan)

Penelitian Lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literature yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan kea rah mana penelitiannya berdasarkan konteks. Penelitian lapangan biasa diadakan di luar ruangan.

a. Observasi

Proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang di teliti. Observasi ini menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, yang di rencanakan dan di

catat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reability) dan kesahihannya (validitasnya).

b. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.

c. Metode angket atau kuisioner

Kuisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban (kuisioner tertutup) atau memberikan kesempatan responden menjawab secara bebas (kuisioner terbuka). Penyebaran kuisioner dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti penyerahan kuisioner secara pribadi, melalui surat, dan melalui email. Metode angket atau kuisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengambil data mengenai harga, promosi melalui media sosial pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung. Kuisioner yang berupa pertanyaan di sebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang di teliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

Tabel 6 Skala likert atau pertanyaan positif dan negatif.

| Alternatif | Kategori | Keterangan |
|------------|----------------------------|------------|
| A | Sangat Setuju | 5 |
| B | Setuju | 4 |
| C | Cukup Setuju | 3 |
| D | Tidak Setuju | 2 |
| E | Sangat Tidak Setuju | 1 |

E. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitian berupa angket atau kuesioner yang di buat sendiri oleh peneliti. Agar mendapatkan sebuah penelitian yang memuaskan peneliti menyusun rancangan kisi-kisi intrumen penelitian dari setiap variabel yang diteliti, menentukan indikator yang akan di ukur, hingga

Table 7 variabel penelitian dan indicator-indikator penelitian.

| Variabel penelitian | Indikator | Butir angket |
|-----------------------------------|---|---|
| Harga (X1) | 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Kualitas Produk 4. Daya Saing Harga | 1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10,11 12, 13, 14, 15, 16 17, 18, 19, 20 |
| Promosi melalui media sosial (X2) | 1. Kualitas promosi 2. Kuantitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan atau kesesuaian | 1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 16, 17, 18, 19, 20 |
| Keputusan pembelian (Y) | 1. Kebutuhan suatu produk 2. Keberagaman varian produk 3. Kualitas produk 4. Pilihan merek dan kepercayaan | 1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15 |

| | | |
|--|--|--------------------|
| | | 16, 17, 18, 19, 20 |
|--|--|--------------------|

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa analisis data dan pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Persyaratan Instrument

a. Uji Validitas

Menurut (Uma Sekaran, 2009:248) validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Selanjutnya peneliti akan menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)][(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

r hitung : koefisien korelasi

$\sum X$: jumlah skor item

$\sum Y$: jumlah skor total

N : jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai r tabel. Dengan membandingkan r hitung dari r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuisioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variable penelitian reliable atau tidak. Kuisioner dikatakan reliable jika kuisioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

Menurut Imam Ghozali (2011:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha*.

Formula yang digunakan untuk menguji realibilitas instrumen dalam penelitian ini adalah :

$$R_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum ab^2}{abt^2} \right]$$

Keterangan :

R_{11} = Realibilitas instrument/koefisien reliabilitas

K = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

abt^2 = varians total

2. Pengujian persyaratan Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum menggunakan analisis linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan atau uji asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probabilitas dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari α ($p > 0,1$), atau dapat dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013:164), sebagai berikut:

- a. H_0 : hipotesis berdistribusi normal apabila $p \text{ value (Sig)} > \alpha = 0,1$
- b. H_A : hipotesis tidak berdistribusi normal apabila $p \text{ value (Sig)} < \alpha = 0,1$

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05. Menurut Ghozali (2016, h.159) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Penilaian uji linearitas yaitu dapat dilihat dengan membandingkan antara c hitung dan c table apabila nilai c hitung $<$ c table maka variabel tersebut dikatakan linier.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau

tidak. Uji homogenitas ini menggunakan uji Bartlett. Menurut Irianto (2010:279) “uji Bartlett memanfaatkan semua informasi yang ada serta dapat digunakan untuk kelompok yang mempunyai jumlah sampel (n) sama maupun berbeda”.

3. Pengujian hipotesis

a. Model regresi berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan Linieritas merupakan sifat yang berhubungan dengan linier antar variabel, yang artinya setiap terjadi perubahan satu perubahan akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ke-1, ke-2, dan ke-3, yaitu pengaruh harga, promosi melalui media sosial secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko amie boutique di Kota Metro Lampung. Adapun persamaan regresi linier berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

b1 + b2 = Koefensi regresi

X1 + X2= Variabel bebas (harga dan promosi melalui media sosial)

E = Variabel error

b. Uji parsial t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001: 97). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi (α) 0,05% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai sig t > 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Apabila nilai sig t < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan (Muhson, 2005: 55).

Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel

c. Uji simultan f

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji f statistic. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan uji f. Menurut Sugiyono (2013:257) distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, criteria yang dipakai adalah:

- a. Ho diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel dependen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Ho ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 (nol) dan satu (1): Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel (Ghozali,2016:95).

4. Hipotesis Statistik

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan di uji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

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

- 1 $H_0 : \beta_1 \leq 0$: Harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
 $H_a : \beta_1 \geq 0$: Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
- 2 $H_0 : \beta_2 < 0$: Promosi melalui media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
 $H_a : \beta_2 \geq 0$: Promosi melalui media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

3 $H_0 : \beta_{123} \leq 0$: Harga dan promosi melalui media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_{123} \geq 0$: Harga dan promosi melalui media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.