

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif pada penelitian ini dipilih sebagai jenis penelitian. Penelitian ini bermaksud melakukan penelitian sesuai dengan data yang dimiliki berupa kuesioner atau data lainnya, Penelitian kuantitatif dipilih sebagai jenis penelitian yang dikaji dengan arti merupakan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner dan dilakukan pengolahan pada aplikasi SPSS (Sugiyono, 2016:7).

3.2 Sifat Penelitian

Dasar dalam melakukan penelitian yaitu memerlukan melakukan desain. Desain penelitian dikenal sebagai salah satu model atau kerangka yang dipakai saat menjalankan penelitian (Radjab & Jaman, 2017:86). Pada desain ini akan memaparkan prosedur-prosedur dengan tujuan agar dapat mengetahui data-data yang akan digunakan dalam proses penyusunan hingga menyelesaikan penelitian. Penelitian memiliki desain kausalitas yang memiliki tujuan untuk menanggapi apakah terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada PT Sinar Global Sukses berlokasi di Citra Indah Blok B1 No. 3A, Batam Center.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Menentukan judul penelitian					
Mencari data yang mendukung					
Melakukan penyusunan					
Membuat kuesioner					
Menyebarkan kuesioner					
Mengumpulan kuesioner yang dibagikan					
Melakukan pengolahan pada data					
Menyelesaikan dan menyusun hasil olahan					

Sumber : Penulis (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016:80), populasi dikenal sebagai objek penelitian yang berskala besar dan berkualitas sesuai dengan masalah yang ada. Populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh pelanggan yang ada pada PT Sinar Global Sukses berjumlah 108 pelanggan.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:81), sampel merupakan pecahan populasi dengan karakteristik yang tidak mungkin berbeda dari karakteristik yang telah ditetapkan pada populasi. Teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan adalah teknik sampel jenuh dimana merupakan teknik pengambilan dimana menggunakan seluruh populasi yang ada yaitu 108 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data menjadi salah satu permasalahan dalam memilih penelitian yang akan dijalankan, seperti penelitian yang memiliki sifat kuantitatif akan lebih kearah menjelaskan sedangkan kualitatif lebih kearah memahami (Radjab & Jaman,

2017:109). Penelitian yang dijalankan ini bersifat kuantitatif dimana akan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Kuesioner tersebut termasuk data primer dalam penulisan penelitian ini. Penelitian yang dijalankan ini juga menggunakan data sekunder yaitu data yang dimiliki dari beberapa sumber seperti buku dan jurnal.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teori dari (Sugiyono, 2016: 92) teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. *Interview* (Wawancara)
2. Observasi
3. Kuesioner (Angket)

Skala yang dipakai di penelitian yang diteliti merupakan skala likert. Skala Likert menggunakan lima skor yang ada pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2016: 93)

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Variabel indenpenden atau biasa disebut sebagai variabel bebas..

1. Kualitas Produk

(Kurnia, 2016:35) berpandangan bahwa kualitas produk dikenal sebagai potensi yang dimiliki produk dalam menjalankan tanggung jawab yang dimiliki dapat berupa kepraktisan penggunaan, kesesuaian produk, jaminan produk, kesanggupan penggunaan produk dan sebagainya. Produk dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut telah memberikan manfaat kepada pengguna dengan baik. Beberapa indikator yang bisa digunakan dalam menganalisis karakteristik dari suatu produk yaitu (Cennatal & Purba, 2020:768) :

- a. Kelebihan yang dimiliki pada produk, dimana produk memiliki sifat istimewa tersendiri
- b. Realibilitas, dikenal sebagai kegunaan produk yang kemungkinan rendah mengalami kasus rusak atau gagal saat pelanggan memakainya.
- c. Keakuratan perincian yang dimiliki produk berupa kesesuaian produk yang ada pada penawarannya. Apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan rasa penggunaannya.
- d. Durabilitas pada produk berupa kesanggupan daya penggunaan produk tersebut. Apabila produk memiliki masa hidup yang lama akan menjadi pertimbangan bagi pembeli karena memiliki jaminan dan merasa lebih diuntungkan.
- e. Pelayanan yang diberikan, dapat berupa kemudahan yang dirasakan pembeli saat melakukan pembelian atau penggantian produk. Penggantian produk dapat berupa klaim garansi dan retur.
- f. Fisik penampilan pertama pada produk, produk yang memiliki fisik menarik akan memiliki daya menarik yang tinggi.

- g. Persepsi pertama pada produk, kesan pelanggan pada produk menjadi acuan dasar pembelian. Produk yang memiliki kesan yang baik akan memiliki reputasi yang baik karena pembeli memiliki rasa percaya untuk menggunakan dan membeli produk tersebut.

2. Promosi

Promosi dikenal sebagai suatu cara yang dilakukan oleh penjual agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk memiliki rasa bertransaksi pada perusahaan yang menawarkan produk sehingga perusahaan akan berhasil mencapai targetnya yaitu memiliki keuntungan (Kurnia, 2016:36). Adapun lima indikator promosi pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Cennatal & Purba, 2020:767):

- a. Iklan (*Advertising*) adalah promosi media yang digunakan setiap penjual karena dapat menyebarkan informasi dan kemampuan iklan dengan cepat dan mudah diingat.
- b. Kewiraniagaan (*Personal Selling*) adalah strategi *marketing* yang diterapkan untuk bertemu dengan konsumen atau masyarakat secara langsung.
- c. Promosi Konsumen adalah promosi yang dirancang untuk memiliki dampak yang positif dan signifikan pada saat melakukan pembelian dan memiliki satu atau lebih dari tujuan potensial.
- d. Promosi *Dealer* adalah kombinasi penjualan oleh banyak produsen untuk memenangkan pesanan.

- e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah persuasi langsung yang menawarkan intensif lebih baik untuk mendorong kekuatan penjualan dengan harapan untuk dapat menciptakan penjualan segera.
- f. Publisitas (*Publicity*) adalah suatu pengaturan dalam berbentuk teks, foto, artikel maupun tayangan visual yang penuh dengan berita penting atau tidak biasa, hal ini dilakukan bertujuan untuk mengarahkan perhatian ke suatu orang, tempat, ataupun suatu institusi.

3.7.2 Variabel Dependen

(Kurnia, 2016:37) menyatakan bahwa keputusan pembelian dikenal sebagai bagaimana penindakan yang dijalankan sekelompok atau individu untuk melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian dan menerima manfaat atas produk atau jasa serta kepuasan yang didapatkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses integrasi yang berkombinasi dengan pengetahuan agar dapat melakukan evaluasi terhadap lebih banyak perilaku. (Sugianto & Rahman, 2019:176) menyatakan terdapat 5 indikator pada variabel ini:

- a. Pengenalan masalah, pembeli menyadari adanya masalah sehingga dilakukan proses pembelian, masalah dapat bersifat rangsangan luar atau dalam sehingga menyebabkan.
- b. Mencari informasi, ketertarikan pembeli terhadap suatu produk yang menyebabkan pembeli ingin menggali informasi lebih mendalam tentang produk tersebut.

- c. Mengevaluasi alternatif, proses ini di mana pembeli sudah memiliki informasi mengenai dasar produk yang diinginkan dan pembeli akan melakukan pemilihan pada merek yang ingin dibeli.
- d. Keputusan pembelian, pembeli telah menemukan merek yang diinginkan sehingga pembeli melakukan pembelian atas produk tersebut.
- e. Pasca pembelian, proses ini terjadi setelah transaksi membeli diselesaikan. Pembeli mungkin mengalami kurang sesuai pada fitur produk atau malah merasa nyaman atas produk tersebut.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif didefinisikan menjadi tahap statistik sebagai gambaran jelas tentang data-data yang sudah didapat dengan cara menguraikan data yang sudah terkumpul dengan tahapan pengumpulan data guna membuat kesimpulan berterima umum dengan menentukan jenjang skala tertentu seperti pada tabel 3.2 dibawah ini (Sugiyono, 2016:147):

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
4,21 – 5,00	Sangat baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup
1,81 – 2,60	Tidak baik
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik

Sumber: (Sugiyono, 2016)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Penulis menggunakan pengujian kualitas data atas instrumen kuisioner yang dikumpulkan pada penelitian ini. Pengujian ini sangat penting untuk

mengetahui valid atau tidak dan reliabel atau tidak hal yang diambil oleh penulis.

Berikut uji validitas dan reliabilitas data yang dilakukan (Sugiyono, 2016: 121):

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dijalankan dengan melakukan korelasi antar skor yang dimiliki pada setiap pernyataan. Adapun rumus uji ini yaitu (Sugiyono, 2016: 121):

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber : (Sugiyono, 2016: 121)

Klarifikasi:

X = nilai butir

Y = jumlah nilai butir

r = korelasi koefisien

N = total sample

Tahap berikutnya adalah menentukan nilai r_{tabel} dengan yaitu sebesar $n-2$ kemudian membandingkannya dengan nilai r_{hitung} yang diperoleh dari perhitungan diatas. Apabila ditemui nilai r_{hitung} perhitungan lebih besar dari pada nilai r_{tabel} pada *alfa* yang telah ditentukan dan selanjutnya dapat dinyatakan apakah pernyataan atau pertanyaan tersebut valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas adalah tahapan selanjutnya setelah adanya pembuktian valid atau tidaknya setiap pernyataan yang telah dijawab oleh responden. Reliabilitas dinilai dari nilai koefisien kolerasi hasil perhitungan seperti

yang dijelaskan diatas kemudian dikonsultasikan kepada nilai koefisien kolerasi dalam tabel ada tingkat alfa yang ditentukan dan harus menunjukkan hasil yang lebih besar sehingga barulah instrumen disebut reliabel (Sugiyono, 2016: 130).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

(Ghozali, 2018: 161) menyatakan pada metode yang biasa dapat memakai hasil pengujian uji-*histogram*, *p-p-plot* dan *uji-kolmogrovsmirnov*. Jika hasil yang diuji berdistribusi normal maka nilai signifikansi $> 0,05$. Uji ini untuk mengantisipasi tingkat normalitas data, dan menunjukkan apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Ketika gambar histogram berbentuk lonceng dan garis diagonal adalah jaring dalam *pp-plot*. Normalitas data penelitian penting karena mewakili populasi penelitian.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Fungsi dari uji multikolinearitas adalah proses untuk mengetahui apakah adanya hubungan kolerasi antara variabel bebas didalam suatu model regresi liner berganda. Nilai kolerasi tersebut harus bernilai positif tetapi juga sesuai dengan nilai minimum yang sudah ada. Kriteria yang dijadikan pedoman yaitu $VIF < 10$, maka dinyatakan tidak ada indikasi dari multikolinearitas pada variabel bebasnya. Apabila *tolerance* > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018: 107).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Uji ini berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan antara variasi dari residual satu dengan residual lain maka dilaksanakan uji heteroskedastisitas.

Pengujian ini bermaksud agar mendeteksi apakah pada model regresi linear mengalami kasus ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Uji *glejser* merupakan metode pengujian yang dipilih sebagai metode pengukuran pengujian heterokedatisitas (Ghozali, 2018:192).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah pegujian dari penambahan jumlah variabel bebas menjadi dua atau lebih untuk diteliti yang pada dasarnya hanya satu pada regresi linear sederhana. Regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2018: 95):

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

Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

X_1, X_2 : variabel bebas

b_1, b_2 : Koefisien regresi

Y : variabel terikat

a : Konstanta

3.8.4.2 R^2 (Koefisien determinasi)

R square adalah uji yang memberikan penggambaran besaran perubahan yang dialami pada variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel dependen dan variasi yang bisa terjadi pada variabel dependen dari banyaknya variasi variabel independen yang mungkin terjadi (Ghozali, 2018: 97)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Pengujian hipotesis uji t memiliki fungsi untuk mengetahui hasil uji keputusan pembelian (Y) secara parsial dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2). Berikut dirumuskan kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2018: 183) bahwa hipotesis diterima jika $t_{\text{signifikan}} < 0,05$ dan hipotesis ditolak jika $t_{\text{signifikan}} > 0,05$.

Selain melalui kriteria tingkat signifikansi dalam menguji apakah hipotesis di terima atau di tolak, bisa juga melalui kriteria dengan melihat t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu yaitu sebagai berikut :

1. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak
2. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

3.9.2 Uji F

Uji F ini digunakan memperhitungkan besaran pengaruh variabel bebas yaitu, Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y). Berikut dirumuskan kriteria pengujian hipotesis bahwa hipotesis diterima jika $t_{\text{signifikan}} < 0,05$ dan hipotesis ditolak jika $t_{\text{signifikan}} > 0,05$ (Ghozali, 2018: 183).