

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, penelitian ini berdasarkan pada sumber yang fakta atau benar terjadi. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang tersusun dan mengkuantitaskan data agar dapat di digeneralisasi. Penelitian kuantitatif dalam mengumpulkan data, pengkajian data hingga penampakan hasil banyak menggunakan angka (Anshori, 2019).

3.2. Sifat Penelitian

Asosiatif merupakan sifat dari penelitian kuantitatif. Penelitian Asosiatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang hubungan antara dua atau lebih variabel dan mencari efek, peran, dan hubungan sebab akibat, yaitu hubungan antar variabel bebas dan terikat.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Janji Jiwa cabang Palm Spring yang alamatnya terletak di Komplek Palm Spring Blok A3 no 9, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitian pada penelitian ini berkisar kurang lebih mulai bulan September sampai Januari hingga penelitian ini benar-benar selesai dan data yang dibutuhkan benar-benar cukup.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																	
		Sep'21	Okt'21	Nov'21	Des'21	Jan'21													
	Pengajuan Judul	■	■																
2	Mencari Data			■	■														
3	Penyusunan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■									
4	Pembuatan Kuesioner							■	■										
5	Menyebarkan Kuesioner									■	■								
6	Mengumpul Kuesioner									■	■								
7	Olah Data											■	■						
8	Penyelesaian Skripsi												■	■	■				

Sumber : Peneliti (2021)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam. Peneliti mengambil Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam yang terdiri dari 2.266 konsumen sebagai populasi penelitian.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel berhubungan dengan tahapan pemilihan sekumpulan subjek dari populasi yang akan menjadi responden (Samsu, 2017:143). Dalam menentukan besar sampel dibutuhkan cara/rumus, berikut merupakan rumus dalam menentukan besar sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagaimana diterangkan di bawah:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Sumber : (Cahya et al., 2020)

$$N = \frac{2.266}{1 + 2.266 \times (0,05^2)}$$

$$N = \frac{2.266}{1 + 2.266 (0,0025)}$$

$$N = \frac{2.266}{1 + 5,665}$$

$$N = \frac{2.266}{6,665}$$

$$N = 339,984$$

Dibulatkan = 340

Jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus slovin yaitu 339,984. Peneliti membulatkan sampel penelitian menjadi 340 responden.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Penulis akan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel diambil secara teliti dengan mengambil sampel yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria pada

sampel merupakan konsumen yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring.

3.5. Sumber Data

3.5.1. Sumber Data Primer

Cara yang digunakan untuk mendapatkan data primer pada penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui pembagian kuesioner yang akan diisi oleh masyarakat yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.

3.5.2. Sumber Data Sekunder

Cara perolehan data sekunder pada penelitian ini yaitu dengan cara studi kepustakaan dengan mengambil beberapa referensi dari jurnal maupun buku.

3.6. Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dari sumber data primer dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik yang digunakan dalam pemberian skor yakni menggunakan skala likert.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Kategori	Singkatan	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	ST	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Peneliti (2021)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas dari penelitian ini yakni adalah Promosi, Citra Merek dan Diskon, serta variabel terikat dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.7.1. Variabel Independen (Bebas)

3.7.1.1. Promosi

Promosi merupakan segala wujud komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberi informasi, membujuk ataupun membuat orang teringat akan produk yang dibuat oleh suatu individu, kelompok organisasi maupun rumah tangga (Cahyono, 2018). Adapun indikator dari Promosi (Veronika & Hikmah, 2020) :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan personal
5. Pemasaran langsung

Pernyataan dari indikatornya yakni :

1. Menginformasikan produk dari sosial media
2. Memasarkan produk
3. Menjalinkan komunikasi antar penjual dan pembeli
4. Menjual langsung pada konsumen
5. Memasarkan langsung pada konsumen

3.7.1.2. Citra Merek

Citra Merek dapat diartikan sebagai pemahaman yang timbul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat sebuah merek dari suatu produk. (Dr. M. Anang

Firmansyah, 2019). Adapun indikatornya dari Citra Merek yakni : (Wulandari and Iskandar 2018)

1. Produk berkualitas
2. Merek mudah didapat
3. Menjalinkan hubungan baik dengan konsumen
4. Merek yang kuat dalam pikiran konsumen
5. Merek dapat dipercaya
6. Merek mudah dikenali
7. Merek memberi manfaat lebih
8. Merek akrab dalam benak konsumen

Pernyataan dari indikatornya yakni :

1. Produk tersebut memiliki mutu yang baik
2. Merek mudah ditemukan
3. Agar konsumen rajin membeli produk
4. Menciptakan *image* positif
5. Konsumen dapat mempercayai merek
6. Konsumen dapat dengan mudah mengenali merek
7. Merek memberikan kegunaan lebih
8. Merek akan terus diingat oleh konsumen

3.7.1.3.Diskon

Diskon adalah penurunan harga dari harga normal ke harga yang lebih murah dalam periode waktu yang sudah ditentukan guna menarik minat beli

konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan.

Adapun indikator diskonnya yakni:

1. Besarnya pengurangan harga
2. Periode penurunan harga
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga

Pernyataan dari indikatornya yakni :

1. Seberapa banyak harga yang dikurangi
2. Rentang waktu periode diskon
3. Produk mana yang mendapat diskon

3.7.2. Variabel Dependen (Terikat)

3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dimana konsumen yakin akan membeli produk tersebut (Cahyono, 2018). Adapun indikator dari keputusan pembelian yakni (Poltak et al., 2021) :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Pernyataan dari indikatornya yakni :

1. Konsumen memilih produk apa yang akan di beli
2. Konsumen memilih merek yang mana

3. Sarana pembelian
4. Waktu yang tepat untuk membeli
5. Jumlah produk yang akan di beli

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi merupakan segala wujud komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberi informasi, membujuk ataupun membuat orang teringat akan produk yang dibuat oleh suatu individu, kelompok organisasi maupun rumah tangga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung 	Likert
Citra Merek (X2)	Citra Merek dapat diartikan sebagai pemahaman yang timbul dalam pikiran konsumen saat mereka mengingat sebuah merek dari suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas 2. Merek mudah didapat 3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen 4. Merek yang kuat dalam pikiran konsumen 5. Merek dapat dipercaya 6. Merek mudah dikenali 7. Merek memberi manfaat lebih 8. Merek akrab dalam benak konsumen 	Likert
Diskon (X3)	Diskon adalah penurunan harga dari harga normal ke harga yang lebih murah dalam periode waktu yang sudah di tentukan guna menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya pengurangan harga 2. Periode penurunan harga 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dimana konsumen yakin akan membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	Likert

Sumber : Peneliti (2021)

3.8. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini diperiksa dan diolah dengan memanfaatkan *SPSS 24 for windows* untuk memeriksa analisis data.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan guna untuk mendeskripsikan serta memberikan gambaran umum dari setiap variabel-variabel yang diteliti. Data yang didapat dari hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik histogram data kelompok dan distribusi frekuensi data kelompok (Samsu, 2017:152).

3.8.2. Uji Kualitas Data

Penulis menggunakan SPSS versi 24 demi memudahkan dalam melakukan uji validitas dan uji realibitas.

3.8.2.1. Uji Validitas

Pengukuran seberapa tepat dan seberapa cermat sebuah alat ukur dilakukan dengan menggunakan instrument uji validitas (Ajak Rukajat, 2018:7). Dibawah ini merupakan teknik korelasi *product moment* yang merupakan rumus dari uji validitas :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad \text{Rumus 3.2 Product moment}$$

Tahap selanjutnya yaitu menentukan t-hitung :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad \text{Rumus 3.3 t-hitung}$$

Sumber : (Ajak Rukajat, 2018)

Kriteria valid dan tidak valid apabila :

1. t-hitung lebih dari t-tabel dengan $\alpha = 0,05$ (valid).
2. t-hitung kurang dari t-tabel (tidak valid) dan wajib diganti dengan pertanyaan lain.

3.8.2.2.Uji Reabilitas

Uji reabilitas menampilkan kemampuan instrumen suatu penelitian guna menampilkan data terpercaya. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Alpha Chronbach*. (Ajak Rukajat, 2018:9) Variabel merupakan reliable apabila hasil dari *Alpha Chronbach* $>0,60$.

3.8.3.Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1.Uji Normalitas

Instrumen uji normalitas ini memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu mempunyai distribusi normal di dalam model regresi (Ajak Rukajat, 2018:16). Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, nilai kepentingan di atas 0,05 cenderung dinyatakan bahwa informasi yang digunakan biasanya tersampaikan, sedangkan jika nilai kepentingan di bawah 0,05 cenderung dinyatakan bahwa informasi tersebut tidak disebarluaskan secara teratur.

3.8.3.2.Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki fungsi untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan reciprocal Variance Inflation (VIF) (Ansah, 2017).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi menyajikan ketidaksetaraan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians residual tetap maka disebut homokedastisitas tetapi jika tidak tetap maka disebut heteroskedastisitas (Ansah, 2017).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besaran pengaruh Promosi (X1), Citra Merek (X2), Diskon (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka bisa didapatkan dengan pengujian ini dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad \text{Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda}$$

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan agar mengetahui signifikansi persen pengaruh langsung antara variabel independen Promosi (X1), Citra Merek (X2), Diskon (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Statistik (T-test)

Uji-t disebut uji parsial, yang meliputi pengujian tingkat pengaruh masing-masing variabel independen secara independen (parsial) terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas t atau berarti 0,05, maka dapat dikatakan bahwa

tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Yoeliastuti et al., 2021).

3.9.2. Uji Statistik F (F-test)

Uji-F disebut juga uji konkuren, merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara simultan (bersamaan) terhadap variabel terikat. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (Yoeliastuti et al., 2021).