

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam jenis penelitian ini. Menurut (Sujarweni, 2015) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berhubungan pada angka atau numerical yang diperoleh dari metode statistic yang peneliti lakukan untuk mencari populasi maupun sampel dari hasil penelitian yang bersifat sebab dan akibat dari sebuah variabel.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini melalui pengembangan yang sifatnya sama dengan penelitian sebelumnya pada penelitian ini, namun dengan waktu dan variabel yang berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk memperluas penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Tempat penelitian ini dilakukan berada di PT Asia Pertama Abadi yang beralamat di Komplek Nagoya Paradise blok B no 1 dan 2, Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan mulai dari bulan September hingga berakhirnya tugas skripsi ini yang bisa dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Uraian	2022				2023	
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul	■					
2	Perumusan Masalah						
3	Studi Pustaka						
4	Penyusunan Kuesioner		■				
5	Penyebaran dan Pengumpulan Data Kuesioner		■	■			
6	Pengujian dan Pengolahan Data			■	■		
7	Analisis Data			■	■		
8	Kesimpulan						
9	Menyusun Hasil Laporan					■	
10	Sidang Skripsi						■

Sumber : Peneliti 2022

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu kumpulan, subjek, variabel, konsep atau fenomena yang bisa diteliti untuk mengetahui sifat setiap anggota populasi. (Sanusi, 2017: 87). Pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi yang pernah membeli dan menggunakan PPR Toro dari pelanggan PT Asia Pertama Abadi yang berjumlah 112 orang.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sample

Teknik penentuan besar Sampel yang dilakukan secara tidak acak yang artinya memilih sampel berdasarkan karakteristik yang akan digunakan (Ernawati et al., 2021). Dengan teknik sampling jenuh, peneliti menentukan sampel dalam

penelitian ini sebanyak 112 responden dari jumlah pelanggan dari PT Asia Pertama Abadi.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pada penelitian ini adalah Teknik sampling jenuh, yang dimana menurut Sugiyono (2022: 133) Teknik sampling jenuh adalah jenis pengumpulan datanya dari seluruh anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Berdasarkan populasi pelanggan yang ada di PT Asia Pertama Abadi tidak terlalu banyak maka 112 Responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang peneliti yang digunakan terdiri atas 2 bagian yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui beberapa metode. Dalam penelitian ini data primer menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui *google form* tentang permasalahan pada penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data informasi yang telah peneliti kumpulkan untuk melengkapi data penelitian yaitu data konsumen yang pernah melakukan transaksi di PT Asia Pertama Abadi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Pengertian Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini Teknik yang digunakan pengumpulan data yaitu dengan metode pengumpulan data kuesioner . Pada data primer peneliti akan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan PT Asia Pertama Abadi.

Dalam kuesioner tersebut memberikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Didapatkan 112 responden dari hasil kuesioner yang disebarakan melalui *google form* yang akan menjadi data referensi dalam penelitian ini, serta data internal dan dokumen lainnya dari PT Asia Pertama Abadi yang mendukung dalam proses penelitian ini.

3.6.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data ini menggunakan metode kuesioner melalui *google form* agar bisa mengetahui hasil dari jawaban para responden. Setiap responden akan menjawab pernyataan-pernyataan melalui *google form* yang menggunakan penilaian skala *likert* dari 1-5 yang bisa dilihat di Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Pernyataan	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sanusi, 2017: 102)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dapat didefinisikan sebagai sebuah atribut, yang bisa menjadi sebuah objek, sehingga bisa disimpulkan dari sebuah penelitian yang sedang dilaksanakan oleh peneliti. Konsep operasional variabel mengandung pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dalam menentukan variabel independen dan variabel dependen (Sujarweni, 2015).

Variabel ialah suatu hal yang bentuknya apa saja yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk mempelajari, sehingga didapatkan hasil perolehan informasi tentang hal itu, dan kemudian mengambil kesimpulannya (Sujarweni, 2015).

3.7.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sanusi (2017: 40) variabel independen adalah variabel bebas yang dapat berpengaruh atau menyebabkan perubahan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas informasi (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi hasil dikarenakan ada variabel independen (Sanusi, 2017: 40). Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan suatu pandangan atau sebuah perasaan konsumen saat melihat atau mendengar nama dari suatu merek produk. Jika pandangan dari konsumen menarik terhadap suatu merek lebih meyakinkan konsumen bisa dapat memunculkan keputusan pembelian suatu produk.	1. Atribut produk. 2. Keuntungan konsumen. 3. Kepribadian Merek Amilia (2011: 3) dikutip oleh Hendi & Purba (2021: 3)	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar mengetahui tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan	1. Promosi via ekshibisi. 2. Promosi via <i>sosmed</i> . 3. Promosi <i>discount</i> . 4. Promosi <i>by mouth to mouth</i> . (Kaharu et al., 2016) dikutip oleh (Sandra & Syaifullah, 2021: 3)	<i>Likert</i>
Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi adalah penerapan informasi yang bersifat kuantitas yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang juga dapat menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang.	1. Akurasi. 2. Kelengkapan. 3. Format. 4. Ketepatan waktu. 5. Relevansi. (Widiani et al., 2020: 130)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembeli (Y)	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	1. Pilihan Produk. 2. Instrumen kunci. 3. Menentukan waktu terbaik untuk membeli. 4. Keadaan pembeli pada saat pembelian. (Kotler & Armstrong, n.d.: 1331)	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2017: 115). Pada penelitian ini untuk menganalisis atau mengetahui efek dari suatu variabel menggunakan metode analisis data melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 26.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang dapat untuk menganalisis data dengan membentuk atau meringkas data yang telah disatukan tanpa adanya tujuan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2017: 125). Analisis deskriptif dapat menggunakan seluruh jawaban dari kuesioner yang sudah disebar, kemudian menggunakan statistik deskriptif untuk mendapatkan data hasil dari para responden. Dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah uji yang dilakukan untuk menemukan hasil validitas suatu kuesioner. Jika nilai secara signifikan berkorekasi disetiap pernyataan dengan nilai alpha > 0,5% maka data dianggap valid, sebaliknya jika nilai alpha < 0,5% maka data dianggap tidak valid (Sanusi, 2017: 136). Seterusnya, didalam perbandingan nilai rhitung dan rtabel terdapat derajat kebebasan (n-2) yang dimana jika nilai rhitung > rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment sebagai berikut:

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

Rumus 3.2 Uji Validitas Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sanusi, 2017: 138)

Keterangan:

N = Jumlah Sampel (Responden)

X = Skor Butir

r = Koefisien Korelasi

Y = Skor Total Butir

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan untuk melihat hasil perhitungan yang sudah ditentukan oleh nilai relevan dan total nilai yang sudah didapat pada tiap urutan item (Sanusi, 2017: 143). Kriteria Uji reliabilitas variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Pada uji Reliabilitas ini digunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum a_b^2$ = jumlah varian butir

a_t^2 = varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran berdasarkan data yang dimiliki untuk mengetahui apakah nilai residunya berdistribusi normal atau tidak normal (Sujarweni, 2015: 120). Untuk mengetahui hasil uji tersebut berdistribusi normal maka dilakukan dengan pengujian metode grafik histogram, melihat penyebaran data pada normal *probability plot* atau normal *pp-plot* dan uji

statistic non parametrik kolmogorov-smirnov. Pada grafik histogram dinyatakan normal apabila dilihat dari pendistribusian datanya berbentuk kurva yang menyerupai lonceng. Pendistribusian pada normal *probability plot* dikatakan normal apabila titik-titiknya menyebar luas disekitar garis dan mengikuti arah diagonal. Pada uji normalitas penelitian ini dilakukan menggunakan uji One-sampel Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila nilai sig > tingkat alpha 0,05 maka data berdistribusi normal
- b. Apabila nilai sig < tingkat alpha 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikonlinearitas adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui didalam suatu model regresi apakah ditemukan terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Maskur & Lestaringingsih, 2022: 9). Dapat dilihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*), jika nilai TOL > 0.10 dan nilai VIP < 10,00 maka data tidak terjadi masalah multikolinearitas, sedangkan jika nilai TOL < 0,10 dan nilai VIP > 10.00 maka data mengalami masalah multikolinearitas

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137) Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk membandingkan perbedaan data variabel dari residual dalam model regresi linear. Heteroskedastisitas yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas. Metode yang digunakan pada uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Rho Spearman, dengan terkaitannya nilai residu atau nilai non-standar mengenai setiap variabel independen. Apabila nilai signifikansi spearman $> 0,05$ maka model regresinya dikatakan lolos heterokedasitas.

3.8.4 Uji pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2017: 134) Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Apakah memilih pengaruh positif atau negatif terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y) apabila variabel bebas (independen) yaitu Citra Merek (X1), Promosi (X2), Kualitas Informasi (X3) mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017: 136)

Keterangan :

X1 = Citra merek

X2 = Promosi

X3 = Kualitas informasi

Y = Keputusan pembelian

b₁ = Koefisien arah regresi citra merek

b₂ = Koefisien arah regresi promosi

b_3 = Koefisien arah regresi kualitas informasi

A = Konstanta

ε = *Error disturbance*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berdasarkan pengukuran dari kemampuan model untuk memperhitungkan perubahan dengan variabel dependen (Maskur & Lestaringingsih, 2022: 10) . Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin besar variasi variabel *independen* mempengaruhi variabel *dependent*. Dalam penelitian analisis koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R²)

Keterangan:

KD = koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.9 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk menguji hipotesis yaitu uji T dan uji F, variabel yang akan diuji yaitu citra merek (X1), promosi (X2) dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.9.1 Uji T

Menurut YasnimarIlyas (2018: 44) uji T digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu citra merek, promosi dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial/individual terhadap variabel dependen keputusan pembelian pada PT Asia Pertama Abadi. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut :

- a. Jika nilai $\text{sig} \leq \alpha (0.05)$ dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.
- b. Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha (0.05)$ dan $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$, maka hipotesis ditolak.

Rumus uji T sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji T}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi product momen

n = Banyak sampel/data

3.9.2 Uji F

Menurut YasnimarIlyas (2018: 44) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait. Rumus uji F sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-(k+1))}$$

Rumus 3.7 Uji F

Sumber: (Sanusi, 2017: 15)

R^2 = Nilai koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ [5%; df= k; n-(k+1)] maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ [5%; df= k; n-(k+1)] maka H_0 ditolak dan H_a diterima.