

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mengumpulkan data berupa angka (Rifai, 2021: 7). Penelitian kuantitatif dilakukan melalui pengolahan data. Data yang ada terdiri dari data primer dan juga sekunder. Peneliti mengandalkan data dari buku ataupun jurnal yang berhubungan dengan peneliti yang akan ditunjukkan, atau bisa disebut juga data sekunder. Adapun data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang akan dirangkum dengan SPSS 25 dan dikumpulkan dalam bentuk tabel agar dapat mudah dimengerti oleh.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan proses pengolahan data. Penelitian asosiatif dikenal sebagai sifat penelitian pada penelitian ini. Penelitian asosiatif dikenal sebagai penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini minimal harus terdapat dua variabel yang akan dihubungkan (Rifai, 2021: 6)

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada Showroom Sinar Mas Mobilindo yang berposisi pada Komplek Nagoya 2000, Jalan Kompleks Business Center, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Tentukan Judul Penelitian						
Tinjauan Pustaka						
Menyusun Data						
Buat Kuesioner						
Sebar Kuesioner						
Kumpulkan Hasil Kuesioner						
Olah Data						
Merangkum Data						
Menarik Kesimpulan dan Saran Penelitian						

Sumber : Penulis (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian adalah kumpulan orang, hal dan benda yang menjadi sumber pengambilan data sampel. Sekumpulan orang tersebut sudah masuk dalam kriteria untuk penelitian yang dilakukan, (Rifai, 2021: 58). Populasi merupakan akumulasi subjek yang diteliti, bisa jadi berbentuk orang ataupun suatu tempat.. Populasi juga merupakan akumulasi dari semua unit yang dianalisa. Sehingga seluruh populasi yang diteliti adalah seluruh sumber data ataupun subjek. Bisa juga jadi tempat pengambilan data. Jumlah Populasi dalam hasil dibawah ini adalah berasal dari Showroom Sinar Mas Mobilindo yang menyatakan terdiri dari 111 konsumen yang melakukan pembelian mobil di Showroom Sinar Mas Mobilindo pada tahun 2021.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan beberapa dari keseluruhan populasi ataupun seluruh contoh dari populasi yang diteliti. Sampel mewakili populasi yang sedang diteliti. Penelitian sampel digunakan bila peneliti membutuhkan data untuk

menggeneralisasikan hasil penelitian. Beberapa teknik yang sudah dipastikan antara lain, teknik sampel jenuh mengambil semua sampel dari seluruh populasi yang ada yaitu 111 responden.

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian kuantitatif, data bisa diambil dari sumber primer ataupun sekunder (Hardani et al., 2020: 401). Data yang tersedia secara langsung. Contohnya eksperimen, sebar kuesioner dan juga survey. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber tidak resmi atau bekas, seperti bahan tertulis dari koleksi pemerintah atau perpustakaan seperti buku, majalah, dan daftar dari pemerintah ataupun perusahaan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan bentuk peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian (Rifai, 2021: 67). Menurut (Rifai, 2021: 68), beberapa cara untuk mendapatkan data untuk diteliti yaitu:

1. *Interview*
2. Observasi
3. Pertanyaan-pertanyaan berbentuk kertas
4. Dokumentasi

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Terdapat beberapa variabel independen, yaitu:

1. Promosi adalah hubungan yang dilakukan dengan tujuan mempermudah arus produk, ide dan pelayanan dan membujuk calon pembeli untuk membeli, merekomendasikan dan menggunakan produk yang dipromosikan (Bahri & Raymond, 2019). Promosi adalah kegiatan pemasaran yang memperkenalkan dan menginformasikan tentang suatu produk dan mempengaruhi serta membujuk konsumen yang menjadi sasaran untuk membeli, menggunakan, atau merekomendasikan barang atau jasa yang dipromosikan. Indikator promosi pada penelitian ini dikutipkan dari panduan, yaitu (Meylani *et al.*, 2022):
 - a. Frekuensi promosi adalah seberapa seringnya dilakukan dalam satu rangka waktu promosi penjualan.
 - b. Kualitas promosi adalah bentuk dari seberapa baiknya promosi yang dijalankan.
 - c. Kuantitas promosi adalah seberapa banyak dan seringnya jumlah waktu yang dipakai untuk promosi penjualan.
 - d. Waktu promosi adalah seberapa lama waktu yang dipakai untuk melakukan promosi penjualan.
 - e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi hal yang dilakukan untuk mencapai target dari yang diinginkan.
2. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani hidup mereka, seperti barang yang mereka beli, digunakan untuk apakah barang tersebut, dan apa yang dirasakansetelah menggunakan barang tersebut, dan juga gaya hidup yang terhubung dengan perilaku pembelian nyata konsumen (Minarti &

Nainggolan, 2020). Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran gaya hidup (Sitepu *et al.*, 2022):

- a. Kegiatan (*Activity*) adalah hal-hal yang dilakukan konsumen dengan produk yang di beli ataoun yang digunakan, apa saja yang dilakukan diwaktu luang.
 - b. Minat (*Interest*) merupakan hal-hal yang meningkatkan ketertarikan konsumen yang memiliki kaitan produk-produk yang bisa memenuhi kubutuhan konsumen.
 - c. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan tanggapan konsumen bisa merupai perasaan yang terjadi ketika mengekspresikan produk.
3. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar (Hartini & Sari, 2020). Lokasi mengarah pada kegiatan unutk memperlancar dan memudahkan penyalluran barang dan jasa kepada konsumen. Lokasi cukup berperan dalam persaingan pemasaran di pasar. Lokasi memiliki lima indikator dalam pengukurannya. Indikator yang ada dapat berupa (Aprileny & Imalia, 2020), yaitu:
- a. Akses, seperti seberapa mudahnya jangkauan loksi bagi konsumen.
 - b. Visibilitas, seberapa gampang dijangkau lokasi pada arah pandang seperti berada di tepi jalan dan sebagainya.
 - c. Tempat parkir yang luas, amannya lokasi parkir terhadap kendaraan.
 - d. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.

- e. Kompetisi (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

3.7.2 Variabel Dependen

Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang memahami suatu masalah, mencari informasi tentang jenis produk atau merek, mengevaluasi seberapa baik produk atau merek memecahkan masalah dengan setiap pilihan, dan mengevaluasi apa yang akan ditimbulkan oleh masalah tersebut. Ketika Anda mulai mengevaluasi tergantung pada keputusan pembelian Anda. (Meylani *et al.*, 2022). Terdapat indikator dalam pengukuran keputusan pembelian (Meylani *et al.*, 2022).

Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
Keunggulan tertentu yang ada pada sebuah produk sehingga membuat konsumen menetapkan untuk melakukan keputusan pembelian.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
Kebiasaan dalam diri konsumen yang membuat konsumen menetapkan untuk melakukan keputusan pembelian produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
Konsumen yang melakukan keputusan pembelian biasanya melakukan pertimbangan yang mendalam sehingga biasanya memiliki testimonial yang baik sehingga akan melakukan rekomendasi kepada orang sekitarnya.
- d. Melakukan pembelian ulang

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan di lakukan pembelian ulang pada produk lain yang ditawarkan perusahaan.

Rangkuman atas variabel independen dan dependen yang dipakai untuk penelitian dapat dilihat dalam rangkuman tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

No	Variabel	Teori Dasar	Indikator
1	Promosi	Promosi adalah hubungan yang dilakukan dengan tujuan mempermudah arus produk, ide dan pelayanan dan membujuk calon pembeli untuk membeli, merekomendasikan dan menggunakan produk yang dipromosikan (Bahri & Raymond, 2019). Promosi dikenal sebagai suatu	Indikator promosi pada penelitian ini dikutipkan dari panduan, yaitu (Meylani <i>et al.</i> , 2022): a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
2	Gaya Hidup	Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani hidup mereka, seperti barang yang mereka beli, digunakan untuk apakah barang tersebut, dan apa yang dirasakansetelah menggunakan barang tersebut, dan juga gaya hidup yang terhubung dengan perilaku pembelian nyata konsumen (Minarti & Nainggolan, 2020).	Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran gaya hidup (Sitepu <i>et al.</i> , 2022): a. Kegiatan (<i>Activity</i>) b. Minat (<i>Interest</i>) c. Opini (<i>Opinion</i>)
3	Lokasi	Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menjual produk dengan harga terjangkau dan tersedianya target pasar (Hartini & Sari, 2020). Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.	Lokasi memiliki lima indikator dalam pengukurannya. Indikator yang ada dapat berupa (Aprileny & Imalia, 2020), yaitu: a. Akses b. Visibilitas c. Tempat Parkir d. Lingkungan. e. Kompetisi (lokasi pesaing
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut	Terdapat indikator dalam pengukuran keputusan pembelian (Meylani <i>et al.</i> , 2022). Indikator keputusan pembelian terdiri dari: a. Kemantapan pada sebuah produk. b. Kebiasaan dalam membeli produk.

		mengarah kepada keputusan pembelian (Meylani <i>et al.</i> , 2022).	<p>c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.</p> <p>d. Melakukan pembelian ulang.</p>
--	--	---	--

Sumber: Penulis

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian kuantitatif dijalankan oleh olahan data. Data diolah melalui aplikasi SPSS versi 25 (*Statistical Package fo Social Sciences*) kemudian hasil yang didapatkan akan dianalisa melalui metode-metode dibawah ini:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah proses menggunakan data sampel atau populasi untuk menggambarkan apa yang sedang dipelajari, tanpa melakukan analisis apa pun atau menarik kesimpulan umum. (Hamid *et al.*, 2019: 48). Penelitian dilakukan melalui hasil kuesioner dan pengukuran *likert* dan juga penentuan skala melalui rumus yang ada:

Tabel 3.3 Rentang Skala

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

Sumber: (Hamid *et al.*, 2019: 55)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Pada pengujian ini dijalan dengan maksud agar dapat melanjutkan penelitiannya lebih mendalam. Pengujian ini memakai kuesioner yang dijadikan sebagai aalat pengukuran. Uji yang akan dijalankan yaitu validitas dan realibilitas. Berikut uji validitas dan reliabilitas data yang dilakukan:

3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah seberapa tepat dan cermatnya suatu alat ukur data. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor dapat diukur apabila telah disusun lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara menghubungkan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor), sedangkan pengukuran validitas item dengan cara menghubungkan antara skor item dengan skor total itemr (Hamid et al., 2019: 27). Adapun rumus *Pearson Product Moment* yang digunakan sebagai berikut :

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

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber : (Hamid et al., 2019: 28)

Keterangan :

- r = koefisien validitas item yang dicari
- X = skor yang diperoleh dari subyek dalam tiap item
- Y = skor total yang diperoleh dari subyek seluruh item
- N = jumlah responden

Angka korelasi yang dihasilkan melalui statistik dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Bila r hitung > r tabel maka berarti data tersebut penting (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Sebaliknya, bila r hitung < r tabel berarti data tersebut tidak penting (tidak valid) dan tidak akan diikuti sertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk melihat seberapa konsistennya alat ukur yang dipakai, bisakah alat ukur diandalkan dalam menjaga konsistensinya dalam keadaan berulang. Terdapat beberapa metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas, di antaranya yaitu metode tes ulang, formula *Flanagan*, *Cronbach's Alpha*, metode formula KR-20, KR-21, dan metode *Anova Hoyt*. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan. Pada penelitian ini akan menggunakan formula Cronbach's Alpha (α), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$ (Hamid et al., 2019: 30).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menunjukkan bahwa sampel yang dipakai berasal dari populasi yang normal. Beberapa jenis teknik yang dipakai untuk menguji normalitas data adalah antara lain uji histogram, uji *PP-Plot*, dan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Hamid et al., 2019: 75). Jika hasil yang diuji berdistribusi normal maka nilai signifikansi $> 0,05$ pada uji *Kolmogorov-Smirnov*. Ketika gambar histogram berbentuk lonceng dan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dalam uji *pp-plot* maka dinyatakan normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas terjadi apabila dua variabel eksogen atau lebih mempunyai hubungan atau korelasi yang sangat kuat. Maka dari itu pengaruhnya menjadi susah untuk dipisahkan. Syarat pengujian adalah nilai toleransi (TL)

kurang dari atau sama dengan 0.1 ($VIF \leq 0.1$) atau VIF lebih besar dari atau sama dengan 10 ($VIF \geq 10$), diteima H_0 atau dikatakan terjadi multikolinearitas. Nilai VIF akan dilihat jalur substruktral 1 dan subsruktural 2, sehingga akan ditentukan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak kedua jalur tersebut (Hamid et al., 2019: 101).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas memiliki tujuan mengukur atau menguji variasi residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga bersifat homoskedastisitas atau sama agal model lebih tepat. (Digdowniseiso, 2017: 108). Uji *glejse* digunakan untuk mengukur pengujian.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Model Regresi Berganda merupakan pengembangan regresi berganda dengan menggunakan dua variabel exogenous, yaitu X_1 dan X_2 dengan satu variabel endogenous Y (Hamid et al., 2019: 15).

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

Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependen

X_1, X_2 : Variabel independent

b_1, b_2 : Koefisien regresi

a : Konstanta persamaan regresi

3.8.4.2 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah penelitian yang memperlihatkan secara signkat mengenai perubahan yang terjadi pada variabel dependen dan variasi yang bisa terjadi pada variabel dependen dari banyaknya variasi variabel independen yang mungkin terjadi (Hamid et al., 2019: 142).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji yang digunakan untuk meneliti data dari beda mean antara dua kelompok merupakan pengertian dari Uji t. memiliki tujuan membandingkan dua data kelompok sampel yang tidak ada hubungan (Hamid et al., 2019: 144). Selain dari syarat yang terukur untuk menguji apakah hipotesis dapat diterima ataupun ditolak untuk menilai apakah hipotesis di terima atau di tolak, bisa jadi juga dari melalui syarat dengan melihat t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu yaitu sebagai berikut:

- a. Jika hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- b. Jika hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3.9.2 Uji F

Uji F atau yang sering disebut juga pengujian simultan memiliki tujuan memperlihatkan gambaran antara variabel bebas dari yang berhubung bersama-sama (Hamid et al., 2019: 147). Selain itu, kriteria dengan melihat tingkat ketepatan dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak. F_{hitung} dan F_{tabel} yaitu yaitu sebagai berikut:

- a. Jika hasil $F_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika hasil $F_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.