

## **BAB III**

# **METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang didapat dalam penelitian adalah data empiris (empiris berarti cara yang digunakan atau dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Metode penelitian merupakan salah satu kunci penting untuk memperoleh gambaran dan hasil yang sesungguhnya di lapangan, oleh karena itu metode yang digunakan harus tepat dengan jenis penelitian yang ingin diteliti.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang pengaruh masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, dikaji sejauh mana pengaruh citra merek ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan promosi online ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini kuisenor yang di sebarakan seluruh pelanggan Susu Jahe Merah Nayla di Bekasi Timur. Populasi penelitian ini adalah seluruh para konsumen susu jahe merah Nayla yang jumlahnya 135 orang selama seminggu.

#### **3.2.2 Sampel**

Metode pengambilan sampel adalah teknik untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Teknik *probability sampling* dimana pengambilan sampel ini memberikan

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara sederhana dan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono,2016).

Adapun metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu dengan rumus Slovin. Mengutip buku Statistika Seri Dasar dengan SPSS oleh Nalendra (2021:27-28) rumus Slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti umumnya, besaran sampel penelitian dengan rumus Slovin ditentukan lewat nilai tingkat kesalahan. Di mana semakin besar tingkat kesalahan yang digunakan, maka semakin kecil jumlah sampel yang diambil. Rumuslah adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan perhitungan rumus Solvin tersebut, maka hasil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini  $n = \frac{135}{1+135 \times 0.05^2}$  adalah 100 sampel.

### 3.3. Variabel Oprasional dan Skala Pengukuran

#### 3.3.1 Variabel Oprasional

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, presepi harga, promosi online terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas yang dilakukan di variabel dalam penelitian ini meliputi variabel terikat (dependent variable) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (independent variable) yaitu citra merek ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), promosi online ( $X_3$ ).

#### A. Variabel Indenpendent (X)

##### a. Variabel Citra Merek

Zhang (2015) menyatakan bahwa Citra Merek adalah kunci utama dari penyebaran produk. Citra Merek sendiri merupakan persepsi umum dan proyeksi perasaan konsumen tentang sebuah

merek, dan tentunya dalam jangka panjang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

b. Variabel Persepsi Harga

Menurut Ari & Efendi (2015) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

c. Variabel Promosi Online

Ward (2021) mengatakan bahwa Promosi Online merujuk pada strategi-strategi yang digunakan untuk menyuguhkan produk dan jasa melalui usaha-usaha digital.

**B. Variabel Dependent (Y)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Operasional variabel merupakan suatu definisi dan dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus. Operasional variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3.3.1. : Oprasional Variabel Dan Sub Indikator**

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2016)	Tujuan Untuk Membeli Produk	1. Saya selalu mempunyai tujuan apa yang akan saya beli
			2. Saya berpikir terdahulu untuk apa tujuan saya membeli produk
		Produk Alternatif	3. Menurut saya produk alternatif itu perlu
			4. Saya selalu mempunyai beberapa pilihan setiap ingin membeli produk
		Kualitas produk	5. Setiap membeli produk saya harus melihat kualitas nya
			6. Kualitas produk menurut saya penting
		Pengaruh komersial	7. Setiap membeli produk saya selalu melihat dari brand
			8. Brand menurut saya penting

		Jumlah Produk yang dibeli	9. Biasanya saya membeli produk dengan jumlah banyak
			10. Biasanya saya membeli produk dengan jumlah yang dibutuhkan
		Jumlah Nominal Belanja	11. Biasanya saya membeli produk nominalnya selalu besar
			12. Biasanya saya membeli produk sesuai budget yang saya siapkan
2	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) (Kotler dan Keller, 2016)	Logo	1. Logo menurut saya penting
			2. Logo yang bagus bisa menarik perhatian pelanggan
		Kemasan	3. Kemasan yang bagus
			4. Kemasan yang bagus bisa menarik perhatian pelanggan
		Lokasi	5. Lokasi Susu Jahe Nayla mudah dijangkau
			6. Lokasi Susu Jahe Nayla sangat strategis
		Sikap	7. Sikap dalam melayani pelanggan sangat baik
			8. Sikap perilaku pelayan selalu memuaskan
		Perilaku Komunikasi	9. Pelayanan Susu Jahe Merah Nayla mempunyai komunikasi yang baik
			10. Pelayanan Susu Jahe Mehra Nayla mempunyai komunikasi yang sopan
		Nilai Produk	11. Susu Jahe Merah Nayla mempunyai nilai kualitas yang baik
			12. Nilai kualitas produk menurut saya penting

3	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) (Monroe, 2015)	Produk berkualitas	1. Susu Jahe Merah Nayla minuman yang berkualitas
			2. Susu Jahe Merah Nayla berbeda dengan susu jahe lainnya
		Produk bersih dan higienis	3. Produk yang bersih
			4. Produk yang higienis
		Kesesuaian harga dengan layanan	5. Pelayanan yang di dapat sesuai dengan harga
			6. Layanan yang diberikan sangat baik
		Kesesuaian harga dengan produk	7. Produk yang ditawarkan sesuai dengan harga
			8. Harga sangat terjangkau
		Kesesuaian harga dengan kualitas	9. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas
			10. Kualitas Susu Jahe Merah Nayla sangat bagus
		Keterjangkauan harga	11. Harga tidak terlalu mahal
			12. Harga yang ditawarkan sama dengan pasarannya
4	Promosi Online (X <sub>3</sub> ) (Rangkuti, 2015)	Iklan diaplikasi	1. Saya selalu melihat iklan Susu Jahe Merah Nayla diaplikasi
			2. Iklan diaplikasi membuat lebih banyak lagi pelanggan
		Iklan disosial media	3. Saya selalu melihat iklan Susu Jahe Merah Nayla disosial media
			4. Iklan dimedia sosial membuat lebih banyak lagi pelanggan
		Potongan harga	5. Saya sering mendapatkan potongan harga

		6. Potongan harga yang diberikan nominalnya cukup besar
	Kupon	7. Saya sering mendapatkan kupon
		8. Kupon yang didapatkan sangat menguntungkan saya
	Penjualan online	9. Susu Jahe Merah Nayla tersedia di Aplikasi
		10. Susu Jahe Merah Nayla tersedia di Sosial Media
	Penjualan offline	11. Susu Jahe Merah Nayla melayani penjualan langsung (offline)
		12. Penjualan offline mudah didapatkan
	Booking melalui online	13. Susu Jahe Merah Nayla memberikan layanan booking melalui online
		14. Saya sering melakukan booking online di Susu Jahe Merah Nayla

Sumber: Olah Data Penulis Tahun 2022

### 3.3.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang angka 1-5 yang memberikan gambaran sampai seberapa jauh responden melaksanakan fungsi sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Menurut Sugiyono (2015:93) “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka jawaban responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan atau tidak mendukung pernyataan. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3.2. : Bobot Skor Kuesioner menggunakan skala Likert**

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SKOR</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2015:93)

### **3.4. Metode Pengumpulan Data dan Jenis DATA**

#### **3.4.1 Metode Penelitian Lapangan (Field Reseach)**

Dengan mengunjungi objek penelitian guna memperoleh data – data yang diperlukan untuk menyusun suatu penelitian. Data tersebut dapat diperoleh melalui:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan pelanggan di Susu Jahe Nayla Bekasi Timur sehingga hasil observasi tersebut dapat dibandingkan dengan hasil wawancara untuk memperoleh data dan bukti yang akurat.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada para pelanggan Susu Jahe Merah Nayla di Bekasi Timur.

3. Penelitian Kepustakaan

Penelitian dengan cara mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku yang ada dan sumber data lainnya berkaitan dengan pembahasan masalah yang dibutuhkan.

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara).

Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil pengisian kuesioner oleh wajib pajak orang pribadi berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada.

### 3.5. Metode Analisis dan Pengujian Data

Analisis data merupakan kegiatan pengelolaan data yang terkumpul dan selanjutnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan berbagai uji dibawah ini dengan bantuan program statistic Program Sosial Science (SPSS).

Menurut Sugiyono (2016:147) metode statistic deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 3.5.1 Uji Keabsahan

Uji keabsahan data pada penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam kuantitatif penelitian ini, kriteria yang utama terhadap data hasil penelitian yang valid, reliabel, dan objektif. Berikut metode uji keabsahan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015:52). Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai *Correlate item – Toal Correlation* dengan nilai r tabel, untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan *alpha* = 0,5. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

##### 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukuran dapat dipercaya. Suatu instrument memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai yang diperoleh  $\geq 0,60$  (Ghozali dalam Seviani, 2017).

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan melihat konsistensi koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) untuk semua variabel. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian ,reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Ekaning, 2017).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi normal. Jika distribusi dari nilai-nilai residu tersebut tidak dapat dianggap berdistribusi normal, itu artinya ada masalah terhadap asumsi normalitas. Data dalam penelitian ini akan diuji terlebih dahulu kenormalannya dengan uji *Kolmogorov-smirnov*. Uji *Kolmogorov-smirnov* digunakan untuk mengetahui apakah data yang akan diteliti berdistribusi normal atau tidak. Suatu distribusi data dikatakan normal apakah nilai  $t_{hitung} > 0.05$  atau 5%.

#### B. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (Gujarati, 2012). VIF berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antara variabel dalam model dengan melihat nilai toleransinya. Dampak dari kemiripan antar variabel bebas yaitu korelasinya sangat kuat. Uji ini berfungsi dalam proses pengambilan keputusan secara parsial pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas yaitu :

- a. Apabila nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas.
- b. b) Apabila nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  artinya terjadi multikolinieritas.

Jika terjadi multikolinieritas maka salah satu cara mengatasi yaitu mengeluarkan satu atau lebih variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi dari model regresi dan mengidentifikasi variabel independen lainnya untuk membantu prediksi (Kartiningih, 2012). Menurut Santoso (2012) apabila terjadi atau terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali.

#### C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians residu dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka hal tersebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara prediksi nilai

variabel terikat dengan residualnya. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.5.3 Pengujian Hipotesis

Misalnya telah mendapat nilai dari uji asumsi klasik dan telah diterima, maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hasil dari pengujian hipotesis akan digunakan untuk menyimpulkan atas hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Terdapat tiga pengujian yang akan dilakukan pada tahapan ini yaitu:

#### A. Uji F Statistik (Uji Model)

Menurut Ghazali (2012: 98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak variabel bebas terhadap variabel terikat dapat menggunakan SPSS. Significance level yang digunakan adalah 0,05 apabila significance level > 0,05.

#### B. Uji Regresi Parsial dengan Uji t

Uji parsial dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap kinerja individu. Sesuai dengan hipotesis penelitian, maka hipotesis statistik untuk pengujian secara parsial yaitu citra merek ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), Persepsi Harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan Promosi Online ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengujian dilakukan dengan significance level 0,05.

Menurut Sugiyono dalam Ishnainy (2015) Jika significance level > 0,05 maka hipotesis ditolak atau dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

#### C. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghazali (2015) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam penelitian untuk menerangkan variansi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.