

# **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel atau lebih, yang dimaksud untuk membangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. (Sugiyono, 2016).

Sedangkan kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah penelitian kuantitatif ditujukan untuk penelitian dengan sampel tertentu menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk membuktikan uji hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk penelitian ini membutuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sehingga data dapat dikumpulkan dan dianalisis serta diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, lalu ditarik sebuah kesimpulan.

Jadi, adanya variabel independen yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi, sehingga bisa dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Untuk menguji hipotesis penelitian ini menggunakan analisa regresi sederhana maupun berganda. Dengan menggunakan analisa statistikni maka akan diketahui pengaruh variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Inovasi ( $X_2$ ), Kreativitas ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas terhadap variabel yang diteliti.

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

#### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Matahari Departement Store Arion Mall.

### 3.2.2. Sample Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Peneliti menyadari adanya keterbatasan dana, tenaga, serta waktu sehingga tidak memungkinkan bagi penulis untuk meneliti semua yang ada dalam populasi sehingga penulis mengambil sampel yang ada di dalam populasi tersebut. Mengingat jumlah responden yang tidak diketahui, maka untuk menentukan responden digunakan rumus dari Rao Purba Margin Of Error, sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat Keyakinan Penentuan Sample 95% atau 1,96

Moe =Toleransi Kesalahan Maksimal Pengambilan Sampel adalah 10 (0,1)

Dengan menggunakan rumus diatas, jumlah dalam peneltianni adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sample minimum yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Jumlah sample yang ditentukan peneliti sebesar 100 responden.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang diteliti merupakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber.

### **3.3.1 Sumber Data**

#### **Data Primer**

Data Primer adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu pada Matahari Departement Store Arion Mall. Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online atau elektronik dengan media Google Form serta secara langsung dengan memberi lembar kuesioner kepada responden. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Matahari Departement Store Arion Mall. Peneliti akan melakukan pengecekan hasil kuesioner dan melakukan tabulasi untuk jawaban dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditemukan sebelumnya. Jika jumlah responden melebihi jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya, jawaban dari responden yang diterima lebih awal yang akan digunakan. Dan sebaliknya jadi jumlah responden kurang dari jumlah sampel yang ditentukan sebelumnya, peneliti akan menyebarkan kuesioner kembali kepada konsumen Matahari Departement Store Arion Mall. yang belum mengisi kuesioner hingga jumlah responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

### **3.3.2. Metode Pengumpulan Data**

Untuk bisa mengukur semua jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner diukur dengan menggunakan skal likert. Menurut Sugiyono (2019) skal likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial indikator tersebut kemudian dijadikan tolak ukur menyusun item-item yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Skala likert yang digunakan dalam penelitiannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**

**Bobot Nilai Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat(Y).

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel – variabel yang terkait di dalam penelitian ini. Operasional variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing – masing variabel. Dalam kuisisioner penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang. Dalam skala likert skor ( bobot nilai ) yang digunakan yaitu :

- Sangat tidak setuju ( skor 1)
- Tidak setuju ( skor 2 )
- Setuju( skor 3 )
- Sangat setuju ( skor 4 )

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Orientasi Pasar* (X<sub>1</sub>), *Inovasi* (X<sub>2</sub>), *Kreativitas* (X<sub>3</sub>), serta *Keputusan Pembelian*(Y).

### 3.4.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

*Independent Variable* sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:69). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar ( $X_1$ ) Inovasi ( $X_2$ ) Kreativitas ( $X_3$ ).

### 3.4.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2019:69) *Dependent Variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3.2. Operasional Variabel**

**Halaman 1 dari 4**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>SubIndikator</b>	<b>No.tem</b>
Orientasi Pasar ( $X_1$ )	1. Orientasi Pelanggan	1. kepuasan konsumen 2. kebutuhan konsumen 3. keluhan konsumen	1,2,3
	2.Orientasi Pesaing	1.memonitor tindakan pesaing	4

	3.Informasi Pasar	1. tanggapan terhadap perubahan yang dilakukan oleh pesaing	5
--	-------------------	-------------------------------------------------------------	---

*Sumber: Mardiyono, (2015)*

**Tabel 3.3. Operasional Variabel**

**Halaman 2 dari 4**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>SubIndikator</b>	<b>No.Item</b>
Inovasi (X <sub>2</sub> )	1.Peniruan Produk	menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan	6
	2.Mengembangkan Produk Baru	perbaiki dari satu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya	7
	3.Menciptakan Produk Baru	Membuat kreasi baru suatu produk atau jasa yang belum pernah dilakukan sebelumnya	8

*Sumber: Nugraha (2019).*

**Tabel 3.4 Operasional Variabel**

**Halaman 3 dari 4**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>SubIndikator</b>	<b>No.tem</b>
Kreativitas ( $X_3$ )	1. Keaslian	1. menciptakan suatu produk yang unik	9
	2. Tingkat transformasi suatu produk	1. untuk meningkatkan nilai tambah pada suatu produk	10
	3. Kelayakan produk	1. untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan memiliki peluang pasar	11

*Sumber: (Supriadi, 2015)*

**Tabel 3.5. Operasional Variabel**

**Halaman 4 dari 4**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>SubIndikator</b>	<b>No.tem</b>
<i>Keputusan Pembelian</i> <i>Y</i>	Pilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan Produk</li> <li>2. Manfaat Produk</li> <li>3. Memilih Produk</li> </ol>	12,13,14
	Pilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan pada Merek</li> <li>2. Kebiasaan Pada Merek</li> <li>3. Kesesuaian Harga</li> </ol>	15,16,17
	Pilihan Saluran Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan yang diberikan</li> <li>2. Kemudahan untuk mendapatkan</li> <li>3. Persediaan Barang</li> </ol>	18,19,20
	Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian dengan kebutuhan</li> <li>2. Keuntungan yang dirasakan</li> <li>3. Alasan pembelian</li> </ol>	21,22,23
	Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan Jumlah Pembelian</li> <li>2. Keputusan Pembeli untuk Persediaan</li> </ol>	24,25

*Sumber;pransisa(2017:89-92)*



### **3.5. Metoda Analisis Data**

Metoda analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017:244). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pemilihan metoda analisis yang tepat dan memadai akan memberikan hasil uji yang benar dan dapat dipercaya.

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistic melalui bantuan program tistical Product and Service Solutions) versi 25.0.

#### **3.5.1. Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2016:52). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson, digunakan dengan cara mengkoreaksikan skor item dengan skor total itemnya. Total item skor merupakan jumlah seluruh item pernyataan yang ada pada suatu variabel. Selanjutnya penguji signifikansi dilakukan dengan criteria menggunakan r tabel pada taraf 0,05. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item dinyatakan valid sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dinyatakan tidak valid.

#### **3.5.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2016:47). Uji reliabilities merupakan alat uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Dalam penelitian ini

cara yang diunakan peneliti adalah dengan uji statistic koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dinyatakan reliable jika dapat dipercaya, konsisten, dan apabila digunakan untuk mengukur subjek yang sama memberikan hasil yang tidak jauh berbeda. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai koefisien *Cronbach Alpha* > 0,6. Jika  $r$  hutung >  $r$  tabel maka dapat dikatakan tabel kuesinoner yang diuji tersebut reliable, sebaliknya, jika  $r$  hitung <  $r$  tabel maka tabel kuesioner yang diuji tersebut tidak reliable.

### **3.5.3. Koefisien Determinasi Parsial**

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkaitya. Nilai yang besar menunjukkan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling domina terhadap variabel dependen. Tujuan menghitung koefisien determinasi parsial adalah untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan terhadap variabel terkait (Ghozali:2018:97).

### **3.5.4. Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi dulakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberika hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable independen. Seballiknya, jika nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. (Ghozali 2018:97).

### **3.5.5. Pengujian Hipotesis**

#### **3.5.5.1. Uji t**

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara

variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t : Distribusi t  
r : Koefisien Korelasi Parsial  
 $r^2$  : Koefisien Determinasi  
n : Jumlah

Uji t dilakukan dengan membandingkan hasil nilai signifikansi yaitu 0,05 dan t tabel. Untuk melakukan uji parsial dengan uji t dan uji signifikansi memiliki criteria pengujian sebagai berikut:

1. Nilai t hitung > t tabel /sig < alpha maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai t hitung < t tabel /sig > alpha maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
3. Jika t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan
4. Jika t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

### 3.5.5.2. Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas terhadap Keputusan Pembelian.

Apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Untuk memperoleh hasil Uji F. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$ . Selanjutnya hasil hipotesis F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan ketentuan:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.