

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan didalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:7) Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode kualitatif menurut Sugiyono (2016:7), merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2. Lokasi Penelitian

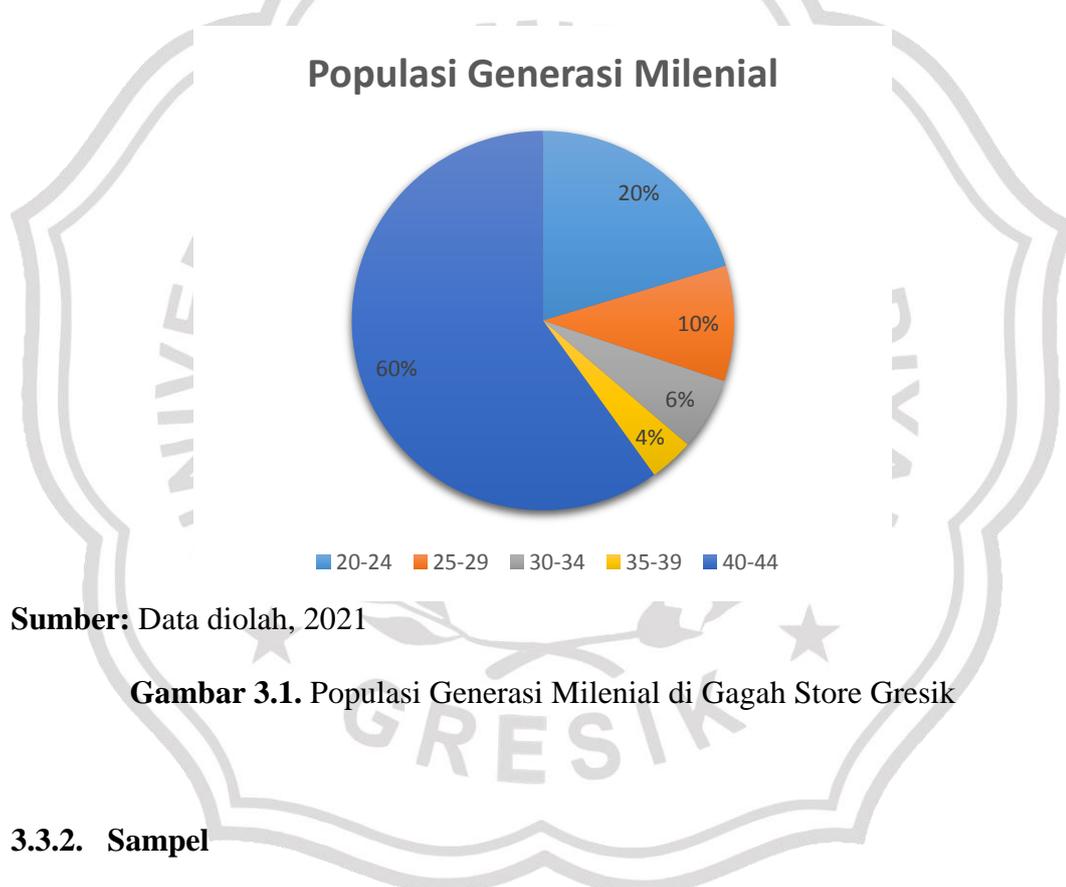
Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, maka lokasi penelitian ini dilakukan di CV. Gagah Store beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim No. 122B, Sidokumpul, Gresik, Jawa Timur, kode pos 61111.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah digeneralisasikan dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini

adalah konsumen produk IM3 Ooredoo di Gagah Store Gresik pada generasi milenial. Diketahui dari tabel 1.11 rekapitulasi generasi konsumen pembelian kartu perdana IM3 Ooredoo di CV. Gagah Store Gresik, peneliti menggunakan populasi generasi milenial. Generasi milenial yakni tahun lahir pada 1980 s.d. 1999 pada penelitian ini tahun 2021, sehingga umur generasi milenial 41 s.d. 22, sehingga menurut tabel 1.12, populasi umur yakni 20-44. Perincian populasi generasi milenial sebagai berikut:



3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel dalam penelitian kuantitatif atau pengumpulan data yang diperoleh dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menghitung ukuran sampel dari sebuah populasi yang telah ditentukan dapat menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013:78) yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi, diperoleh dari tabel 1.12, umur 20 s.d. 44

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleir (e=0.1)

$$n = \frac{651}{1 + 651 (0,1)^2} = 86,684 = 87$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 87 responden pembeli produk IM3 Ooredoo generasi milenial di CV. Gagah Store Gresik. Untuk menghitung proporsi jumlah sampel, digunakan *proportionate stratified random sampling* yang menurut Sugiyono (2014:64) teknik sampling ini digunakan untuk populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Teknik ini digunakan untuk pengelompokan generasi milenial agar jumlah dari sampel menjadi proporsional. Untuk penghitungan proporsi sampel konsumen generasi milenial dari tabel 1.12, sebagai berikut:

Tabel 3.1. Proporsi Sampel

<i>Kelompok Umur</i>	Perhitungan Sampel	Total Sampel	Sampel yang dibulatkan
20-24	$\frac{215}{651} \times 86,684$	28,628	29
25-29	$\frac{221}{651} \times 86,684$	29,427	29

<i>Kelompok Umur</i>	<i>Perhitungan Sampel</i>	<i>Total Sampel</i>	<i>Sampel yang dibulatkan</i>
30-34	$\frac{107}{651} \times 86,684$	14,247	14
35-39	$\frac{67}{651} \times 86,684$	8,921	9
40-44	$\frac{41}{651} \times 86,684$	5,459	6
		86,684	87

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3.1. menunjukkan hasil data dari penghitungan proporsi sampel. Total sampel setelah dihitung berjumlah 86,684, maka diambil diambil sebanyak 87 sampel.

3.4. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Indentifikasi Variabel

Variabel merupakan sebagai objek pengamatan penilaian atau sering dikatakan sebagai faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti.

Dalam penelitian, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen yang bisa disebut dengan variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Kelompok Rujukan (X_4).
2. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain didalam model yaitu variabel independen yang bisa disebut dengan variabel terkait. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional digunakan untuk memahami lebih mendalam mengenai variabel variabel dalam penelitian ini baik berdasarkan teori atau pengalaman pengalaman empiris. Dalam penelitian, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Variabel independen (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Y). variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Indikator produk yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pada buku Kotler & Armstrong (2015:253-254), antara lain:

- a. Kualitas produk
- b. Fitur produk
- c. Gaya dan desain produk

2. Variabel Harga (X_2)

Harga menurut Agustina (2011:102) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Indikator harga pada penelitian ini mengacu pada buku Kotler dan Amstrong (2012:278) antara lain:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Variabel Promosi (X_3)

Menurut Dane *et al* (2013:1-2), promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen. Indikator promosi pada penelitian ini mengacu pada buku Kotler dan Keller (2016:272), antara lain:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi
- d. Frekuensi promosi

4. Variabel Kelompok Rujukan (X_4)

Menurut Olson dan Peter (2014:132), kelompok referensi merupakan seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang sebagai alasan perbandingan atau acuan dalam membentuk respons afektif dan respon kognitif serta melakukan perilaku keputusan pembelian.

Indikator kelompok rujukan pada penelitian ini mengacu pada mengacu pada buku Sumarwan (2011:307-308):

- a. Pengaruh normatif
- b. Pengaruh ekspresi nilai

c. Pengaruh informasi

B. Variabel independen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain didalam model yaitu variabel independen (X). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa 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. Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada buku Kotler dan Keller (2016:195) antara lain:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli

3.5. Pengukuran Data

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pemberian skor atau penilaian ini digunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:93) skala *likert* adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:

1. Untuk jawaban “Sangat Setuju” diberi nilai 5
2. Untuk jawaban “Setuju” diberi nilai 4

3. Untuk jawaban "Ragu-Ragu" diberi nilai 3
4. Untuk jawaban "Tidak Setuju" diberi nilai 2
5. Untuk jawaban "Sangat Tidak Setuju" diberi nilai 1

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer. Data primer yang diperoleh dari kuesioner melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen produk IM3 Ooredoo di CV. Gagah Store pada generasi milenial.

3.6.2 Sumber Data

Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan atau sumber-sumber data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian, sumber data penelitian ini berupa data-data yang bersangkutan langsung terhadap konsumen. Data berupa kuesioner yang diperoleh langsung dari konsumen produk IM3 Ooredoo di CV. Gagah Store pada generasi milenial.

3.7. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dapat dilakukan dengan teknik kuisoner, yaitu dengan mengirimkan kuisoner kepada para konsumen produk IM3 Ooredoo di CV. Gagah Store Gresik pada generasi milenial, agar pengumpulan data pada penelitian ini cepat diperoleh.

3.8. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:102), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian harus telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121-123), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012:121). Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan/kuisisioner yang peneliti buat. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan metode koefisien korelasi pearson (*product moment coefficient of correlation*) dengan rumus:

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

(Sugiyono, 2014:183)

Keterangan :

- r = Korelasi *product moment*
- X = Skor pernyataan
- Y = Skor total seluruh pernyataan

$XY =$ Skor pernyataan dikalikan skor total
 $N =$ Jumlah responden *pretest*

Menurut Sugiyono (2014:184), keputusan pengujian validitas responden menggunakan cara signifikan sebagai berikut:

1. Pernyataan responden yang terdapat pada item-item penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
2. Pernyataan responden yang terdapat pada item-item penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama Sugiyono (2013:121). Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS versi 18 dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan kriteria bahwa variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. *Cronbach's Alpha* merupakan sebuah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar dari nol sampai satu. (Sugiyono, 2016:185). Menurut Ghazali (2011:133), nilai tingkat keandalan minimum yakni 0,60. Peneliti dalam melakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Uji mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, heterokedastisitas, multikolineritas. Pengujian ini

dilakukan untuk mengetahui apakah estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang diperlukan.

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis non parametrik *Kolmogrov-Sminorv*, pemilihan analisis ini meminimalisir terjadinya kesalahan jika dibandingkan analisis grafik. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Sminorv* (Ghozali, 2013:160).

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolinieritas merupakan suatu model regresi untuk melakukan pengujian korelasi antara variabel bebas. Syarat dari suatu model regresi yakni tidak terjadi korelasi variabel satu dengan yang lain. Dalam melakukan pengujian tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS yakni nilai *tolerance* dan VIF.

1. Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ (kurang dari sama dengan 0,10) dan nilai *VIF* ≥ 10 , dapat disimpulkan terjadinya multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ (lebih dari 0,10) dan nilai *VIF* ≤ 10 , dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain sehingga suatu model dapat dikatakan baik jika dalam model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali,2013:139).

Uji statistik yang dipilih peneliti adalah uji Glejser, dasar pengambilan uji heteroskedastisitas adalah melalui uji glejser, sebagai berikut:

- a. Apabila sig. 2-tailed $< \alpha = 0.05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila sig. 2-tailed $> \alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen menggunakan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Kelompok Rujukan (X_4).

3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel tergantung.

Persamaan garis regresi berganda yang di gunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Elemen Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefisien Regresi Variabel Independen
X_1, X_2, X_3, X_4	=	Variabel Produk, Harga, Promosi, Kelompok Rujukan
e	=	Standart error

3.9.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Eriyanto (2015:375), koefisien determinasi merupakan kuadrat dari korelasi pada persamaan regresi. Angka koefisien determinasi (R^2) menjelaskan berapa besar variabel X (prediktor) dapat menjelaskan kemunculan variabel Y (kriteria). Sebagai contoh, jika nilai koefisien determinasi adalah 0.90, berarti bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y secara linear sebesar 90% dan masih ada 10% yang tidak dapat dijelaskan secara linier oleh variabel X.

3.10. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis. Menurut Sugiyono (2012:112) uji hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data diatas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka melalui metode statistik.

3.10.1. Uji Signifikansi (Parsial)

Pengujian dalam koefisien regresi mengenai pengaruh variabel terikat dengan variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri), dilakukan dengan uji signifikansi.

Pengujian dilakukan guna mengetahui berpengaruh atau tidak berpengaruhnya masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya Produk, Harga, Promosi dan Kelompok Rujukan secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Produk IM3 Ooredoo (Studi Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya Produk, Harga, Promosi dan Kelompok Rujukan secara parsial ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Produk IM3 Ooredoo (Studi Pada Generasi Milenial Di CV. Gagah Store Gresik)

2. Menentukan taraf signifikansi

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 (5%) dengan pengujian dua arah dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus $df = n - k$.

3. Kriteria yang dipakai dalam uji t adalah:

Membandingkan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 dengan tingkat signifikan t yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Bila signifikansi hitung $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh nyata antara variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y).

- b. Bila signikansi hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh nyata antara variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y).

