

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah berbagai cara atau kegiatan yang dilakukan dalam penelitian dari perumusan masalah sampai mendapatkan sebuah kesimpulan. Jenis pendekatan penelitian terdapat dua macam yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data atau informasi yang disajikan dalam berupa pernyataan.

3.2 Obyek Penelitian

3.2.1 Populasi

Pada populasi penelitian ini penulis menggunakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada store USUPSO selama periode 2022 sebanyak 100 konsumen.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan teknik sampling insedental yang artinya teknik penentuan sampel berdasarkan ketidaksengajaan atau kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan populasi sampel yang tidak diketahui jumlahnya maka penulis menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan digunakan. Rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z² = Tingkat keyakinan yang diperlukan dalam sebuah sampel

p = Peluang benar (1- p)

q = Peluang salah (1- q)

e^2 = Margin of error

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan yang ditetapkan oleh penulis adalah 95%, dengan nilai Z^2 adalah 1,96 dan e^2 sebesar 10%. Pada peluang benar 50% dan salah 50%. Maka hasil sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 97 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini pengumpulan data didapatkan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel penelitian. Maka jenis penelitian ini yang digunakan oleh penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupa data atau informasi dalam bentuk angka atau numerik.

3.3.2 Sumber Data

Di dalam penelitian ini ada satu sumber data yang didapatkan berdasarkan sumbernya yaitu :

1) Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2013) Data primer merupakan sumber data yang secara langsung dari data ke pengumpul data. Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama atau lokasi di mana penelitian tersebut dilakukan. Peneliti telah menggunakan hasil wawancara yang diperoleh dari informan mengenai topik penelitian sebagai data.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang menggunakan sebagai berikut :

1) Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2013) Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Teknik kuesioner juga dapat digunakan apabila responden berjumlah cukup banyak. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup yang dapat dibagikan kepada responden secara langsung atau dapat juga melalui internet.

3.4 Definisi Operasional

Berikut ini adalah definisi operasional dalam penelitian :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Bebas

Definisi Operasional Variabel Bebas (X)

Variabel	Definisi	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Merek (X1)	Pengertian merek menurut (Kotler, 2009) adalah merek adalah hal terpenting dalam sebuah produk. Adanya merek pada sebuah produk yang akan dijual maka hal tersebut juga menjadi daya jual tersendiri, maka dari itu merek bukan hanya nama sebuah produk melainkan juga sebagai identitas agar mudah dikenal oleh konsumen. Pada dasarnya merek berbentuk gambar, kata, huruf, macam warna atau simbol tertentu. Menciptakan	Menurut (AMILIA, S., 2017) 1. <i>Product Attribute</i> (Atribut Produk) 2. <i>Consumer Benefits</i> (Keuntungan Konsumen) 3. <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	1. Merek USUPSO sudah dikenal banyak orang 2. Merek USUPSO memberi kesan positif bagi konsumen 3. Merek USUPSO mempunyai ciri khas sendiri	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Pelayanan (X2)	nama, tanda, istilah, simbol, kombinasi atau desain hal tersebut diciptakan penjual agar dapat mengidentifikasi atau membedakan barang atau jasa dari pesaing maka hal tersebut bisa disebut dengan citra merek. (Kotler and Keller, 2016). Untuk memenuhi keinginan pelanggan maka kualitas pelayanan berfokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan persyaratan serta semua jenis layanan yang dilakukan atau disediakan kepada pelanggan maka hal tersebut dapat disebut dengan kualitas pelayanan (Arianto, 2018)	(William and Purba, 2020) 1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	1. Kelengkapan produk yang dijual serta fasilitas yang ada di dalam toko tersebut. 2. Karyawan memberikan respon secara tepat dalam melayani customer yang sedang berbelanja di toko. 3. Ketanggapan pegawai dalam melayani pembeli yang berada di toko 4. Penanganan keluhan / komplain di-atasi dengan baik. 5. Karyawan memberikan perhatian / akrab terhadap pembeli	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Image (X3)	Brand image adalah sebuah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk dari informasi maupun pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Brand image juga berhubungan dengan sikap konsumen yang berupa keyakinan terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki image positif terhadap merek tersebut akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali Menurut Setiadi (dalam Utomo, 2017).	Menurut (Indratama and Artanti, 2014) 1. Kekuatan (strength) 2. Keunikan (uniqueness) 3. Kesukaan (favourable)	1. Penampilan produk USUPSO lebih unggul dibanding produk lainnya 2. USUPSO memiliki keunikan tersendiri dibanding brand lain. 3. Lebih menyukai produk USUPSO dibanding brand lain	Likert
Sales Promotion Staff (X4)	Pengertian <i>Sales Promotion Girl</i> ditinjau dari beberapa aspek dan secara penggunaan bahasa, menurut (Raharti, 2001) <i>Sales Promotion Girl</i> adalah suatu pekerjaan atau profesi yang bekerja dalam.	Menurut (Agow, 2017) terdapat 5 indikator dalam <i>Sales Promotion Staff</i> yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu : 1. Penampilan Fisik 2. Promosi Penjualan 3. Minat Beli	1. Cara berpakaian para staff rapi 2. Staff USUPSO mampu dalam mempromosikan baik barang maupun promo yang sedang berjalan 3. Dengan adanya staff yang mempromosikan minat beli barang menjadi	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Item Kuesioner	Skala
	memasarkan atau mempromosikan suatu produk. Dalam pekerjaan atau profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen. SPG adalah seseorang yang membantu menjualkan produk USUPSO dan membantu mengupselling bucket size setiap konsumen yang sedang berbelanja pada store USUPSO		bertambah	
Diskon Penjualan (X5)	Pengertian Diskon menurut (Zebua, 2018) “Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang sesungguhnya dan diwujudkan dalam bentuk tunai atau berupa pemberian barang” . Diskon Penjualan	(Sutisna, 2002) 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Staff USUPSO mampu dalam mempromosikan baik baranng maupun promo yang sedang berjalan	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Item Kuesioner	Skala
	adalah diskon sebuah produk yang dijual dalam store USUPSO.		Dengan adanya staff yang mempromosikan minat beli barang menjadi bertambah	

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Terikat

Definisi Operasional Variabel Terikat (Y)

Variabel	Definisi	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Chapman dan Wahlers (1999, p. 176) Keputusan Pembelian adalah : —sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya'. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk berbelanja di store USUPSO Galaxy Mall Surabaya.	Menurut (Senggetang, Mandey and Moniharapon, 2019), 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Rekomendasi orang lain	1. Memutuskan untuk membeli produk USUPSO setelah membandingkan dengan toko yang lain 2. Melakukan pembelian produk USUPSO secara terus-menerus atau berulang-ulang 3. Memutuskan untuk membeli produk USUPSO berdasarkan rekomendasi orang lain	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner maka di uji menggunakan uji validitas. Kuesioner tersebut dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui kebenaran antara data yang sebenarnya terjadi dengan data peneliti hal tersebut adalah tujuan dari uji validitas. (Sugiyono, 2019)

- Data kuesioner dikatakan valid dan dapat diteliti lebih lanjut apa bila r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- Data kuesioner dikatakan tidak valid apa bila r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$. batas minimal nilai r_{tabel} yang diterima ialah $r = 0,1966$.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau suatu konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jikat pernyataan seseorang konstan atau stabil. Untuk mengujinya peneliti menggunakan teknik Alpha Cronbach, sehingga variabel akan dinyatakan reliable apa bila nilai α cronbach $> 0,60$ dan akan dikatakan tidak reliable jika α cronbach $< 0,60$.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear Ordinary Least Square terdapat masalah asumsi klasik. Ada empat jenis uji asumsi klasik yang wajib dilakukan dalam menguji data pada penelitian ini, diantaranya adalah : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data dapat menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan nilai signifikansi

- diatas 0,05 atau 5% maka data memiliki distribusi normal,

- dibawah 0,05 atau 5% data tidak memiliki distribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan uji multikolinearitas untuk menguji jika model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen (variabel bebas). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF. Nilai cut off yang digunakan untuk menunjukkan bahwa adanya problem multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot. Apabila tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar atau tidak berpola diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas. Penelitian yang baik adalah tidak ada heteroskedastisitas.

3.5.2.4 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) autokorelasi bisa muncul karena penelitian yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini ada karena residual tidak bebas pada observasi ke observasi lainnya. Penelitian yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Menurut (Santoso, 2018) Cara untuk menguji autokorelasi yaitu dengan menggunakan *Durbin – Watson* dengan ketentuan :

- Nilai *Durbin – Watson* dibawah (-2) terjadi autokorelasi positif.
- Nilai *Durbin – Watson* diantara (-2) sampai (+2) tidak terjadi autokorelasi.
- Nilai *Durbin – Watson* di atas (+2) berarti ada autokorelasi negatif

3.5.3 Uji Hipotesis

3.5.3.1 Uji Parsial (T)

Uji T atau uji koefisien regresi parsial adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui persamaan model regresi yang terjadi secara parsial antara variabel bebas yaitu Merek (X_1), Pelayanan (X_2), Image (X_3), SPG (X_4), Diskon Penjualan (X_5) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) .(Yuliara, 2016)

- Setiap variabel bebas secara parsial menunjukkan signifikansi terhadap variabel terikat apabila tingkat signifikansi $< 0,05$
- Setiap variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila tingkat signifikansi $> 0,05$

3.5.3.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seluruh variabel bebas (X_1 - X_5) dapat berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) (Yuliara, 2016). Ketetapan yang didalam uji F:

- Seluruh variabel bebas secara simultan menunjukkan signifikansi terhadap variabel terikat apabila tingkat signifikansi $< 0,05$
- Seluruh variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat apabila tingkat signifikansi $> 0,05$

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2013) “Analisis regresi linier berganda dimaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai factor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
 a = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi Merek
 β_2 = Koefisien regresi Pelayanan
 β_3 = Koefisien regresi Image
 β_4 = Koefisien regresi Sales Promotion Staff
 β_5 = Koefisien regresi Diskon Penjualan
 X_1 = Merek
 X_2 = Pelayanan

X_3 = Image
 X_4 = Sales Promotion Staff
 X_5 = Diskon Penjualan
 e = Error

3.5.5 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas ($X_1 - X_5$) terhadap variabel terikat (Y) maka akan dilakukan uji koefisien determinasi (r^2). Ketentuan dalam uji koefisien determinasi :

- Apabila $r^2 = 0$, artinya variabel terikat (Y) lemah dan tidak bisa dijelaskan menggunakan variabel bebas ($X_1 - X_5$)
- Apabila $r^2 = 1$, artinya variabel terikat (Y) kuat dan sempurna sehingga dapat dijelaskan menggunakan variabel bebas ($X_1 - X_5$)