

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Pendekatan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yakni penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalian data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada responden yang dianggap cukup mewakili suatu populasi.

### 3.2 Lokasi Dan Rencana Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada responden penelitian yaitu pada konsumen produk donat yang pernah membeli dan mengkonsumsi donat donken maknyus di Surabaya. Untuk waktu pelaksanaan penelitian lapangan yaitu penyebaran kuesioner rencananya akan dilaksanakan pada bulan Desember 2021 – awal bulan Januari tahun 2022

**Tabel 3.2 Rencana Waktu Penelitian**

Uraian	2021				
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan judul dan dosen pembimbing					
Observasi objek penelitian					
Observasi fenomena bisnis / manajemen					
Menentukan masalah penelitian					
Kajian teori dan empiris					
Sintesa dan rasionalisasi teori					
Metode penelitian					

Penyusunan kuesioner					
Ujian seminar proposal					
Pengumpulan data					
Tabulasi dan pengolahan data					
Deskripsi hasil penelitian					
Interpretasi hasil penelitian					
Kelengkapan data (Bab 1-5 lampiran final)					

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut (sugiyono, 20019) Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh subjek penelitian untuk menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ialah para responden yang pernah mengonsumsi donat donken maknyus Surabaya.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Teknik pengambilan sampel untuk melakukan penelitian menurut (Sugiono, 2017) menyatakan bahwa : “Teknik sampling adalah teknik pengambilan data untuk menentukan sampel yang akan digunakan di dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang akan digunakan di dalam penelitian tersebut, terdapat beberapa teknik sampling yang akan digunakan”. jadi, pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel non probability sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling yaitu memilih anggota sampel dari populasi di tentukan oleh peneliti.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus cochran. Cochran membagi dua teknik yang menentukan sampel berdasarkan data dari populasi yang bersifat kontinu dan bersifat kategori.

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

n = jumlah sampel yang perlu dilakukan

$Z_2$  = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

$P$  = peluang correct (1-p)

$q$  = peluang wrong (1-q)

$e^2$  = Margin of error

### 3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, hal ini dikarenakan dalam pengumpulan datanya dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang akan diberikan kepada sampel penelitian.

#### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data didalam penelitian ini adalah kuesioner. data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian berupa opini masing-masing subjek (individu) sehingga feedback kualitas produk, harga dan promosi dapat diketahui langsung untuk keputusan pembelian donatdonken maknyus. Data diperoleh berupa informasi secara langsung dari responden.

#### 3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang telah ditulis sebelumnya untuk ditanggapi oleh responden. Menurut Sugiyono (2019), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Menurut (Montung et al., 2015) Kualitas produk adalah kegiatan untuk memperoleh barang sesuai dengan kegiatan	1. Kinerja (performance) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan	Likert

	<p>yang dilakukan oleh perusahaan dengan kualitas yang baik.</p>	<p>dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.</p> <p>2. Keistimewaan tambahan (features) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.</p> <p>3. Keandalan (reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.</p> <p>4. Kesesuaian specifications) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dengan spesifikasi (conformance to memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.</p> <p>5. Daya tahan (durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.</p> <p>6. Estetika (asthetic) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik. model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.</p>	
Harga (X2)	<p>Menurut Oentoro dalam (Sudaryono, 2016) Harga adalah kemungkinan nilai tukar uang</p>	<p>1. daya beli konsumen</p> <p>2. kesediaan konsumen untuk membeli</p> <p>3. posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol</p>	Likert

	atau jasa untuk seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.	status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari 4. manfaat produk bagi konsumen 5. harga produk-produk substitusi 6. pasar potensial bagi produk tersebut	
Promosi Media Sosial (X3)	Menurut Kotler dan Keller (2010 : 496) mengemukakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual  Menurut Kotler dan Keller (2012) media social merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagai teks, gambar, audio, dan video informasi satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya	1. Periklanan 2. penjualan perorangan 3. pemberian hadiah 4. contoh produk	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen memang benar	1. kemandirian pada sebuah produk merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. 2. kebohongan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam	Likert

	membelinya.	<p>menggunakan produk.</p> <p>3. memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang di terima.</p>	
--	-------------	--	--

**Tabel 3.4 Desain Instrumen Variabel**

Variabel	Indikator	Item Kuisioner	Skala
<i>Kualitas Produk</i> (X1)	Kinerja (performance)	Donat Donken Maknyus memiliki rasa yang sangat enak	Likert
	Kesesuaian (specifications)	Donat Donken Maknyus memiliki produk yang bervariasi	
	Daya tahan	Donat Donken Maknyus tidak mudah basi	
	Estetika (asthetic)	Tampilan Donat Donken Maknyus memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen	
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Harga Donat Donken Maknyus sangat terjangkau	
	Kompetisi harga	Harga Donat Donken Maknyus dengan produk donat yang lain sangat Kompetitif	
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk donat donken maknyus	

	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas	Manfaat yang saya dapat dari produk Donat Donken Maknyus sesuai dengan harganya
Promosi Media Sosial (X3)	periklanan	Donat Donken Maknyus menggunakan iklandi Instagram
	Penjualan perseorangan	Promosi Donat Donken Maknyus dilakukan melalui personal selling
	Pemberian hadiah	Setiap pembelian produk Donat Donken Maknyus dalam jumlah banyak akan mendapatkan bonus
	Contoh produk	Contoh produk Donat Donken Maknyus sangat menarik calon pembeli
	periklanan	Produk donat donken maknyus dapat di cari melalui website
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Saya membeli donat donken makyus karena sesuai dengan keinginan saya
	Kemantapan pada sebuah produk	Saya memutuskan membeli donat donken maknyus karena sudah terbiasa
	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya memutuskan membeli donat donken maknyus karena pengalaman orang lain
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya dengan senang hati menyarankan oranglain untuk membeli donat donken maknyus

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas ialah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena di dalam penelitian. Menurut Aritonang (2007) validitas suatu instrumen berkaitan dengan kemampuan instrumen itu untuk mengukur atau mengungkap



karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Sedangkan dikatakan tidak valid apabila tidak mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Kriterianya adalah:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $P < 0,05$ ) atau 5% maka dinyatakan valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  ( $P > 0,05$ ) maka dinyatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu tingkatan yang mengukur konsistensi hasil jika dilakukan berulang dalam suatu karakteristik. Menurut Sumadi Suryabrata (2004) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemandapan. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula Alpha Cronbach. Untuk mengukur reliabilitas variabel dilihat dari nilai crombach's alpha setiap indikator dengan menggunakan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai crombach's alpha  $> 0,70$ .

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji hipotesis harus melalui uji asumsi klasik terlebih dahulu dimana dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan metode grafik, yaitu dengan analisis grafik histogram dan grafik P P-Plot.

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai Probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.
  - b) Nilai Probabilitas  $< 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.
- #### 2. Uji Multikolinearitas



Uji multikolinearitas untuk mengetahui tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebas, artinya tidak terjadi hubungan antara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan Uji Multikolinearitas dengan metode Tolerance dan VIF.

Menurut Imam Ghozali (2011:107-108) tidak terjadi gejala Multikolinearitas, jika:

- a) Nilai Tolerance > 0,100
- b) Nilai VIF <10,00

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat seberapa besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam setiap persamaan regresi pasti memunculkan residu. Residu yaitu variabel-variabel lain yang terlibat akan tetapi tidak termuat di dalam model sehingga residu adalah variabel tidak diketahui sehingga di asumsikan bersifat acak. Karena diasumsikan acak, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi. Jika data residu tidak bersifat acak maka data bias dikatakan terkena heteroskedastisitas. Alat untuk menguji heteroskedastisitas bisa dibagi dua, yakni dengan alat analisis grafik atau dengan analisis residual yang berupa statistik.

Dasar pengambilan keputusan uji Heteroskedastisitas dengan metode Scatterplots. Menurut Imam Ghozali (2011:139) tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar Scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

#### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, harga, dan promosi media social) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Rumus persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Standart Error

e = Konstanta

X1 = kualita produk

X2 = harga

X3 = promosi media soisal

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel promosi media sosial

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji T (Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2011:101) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi media sosial (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y1).

Kriteria :

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 2. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2005) Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi media sosial (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria:

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti masing-masing variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

#### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) Menurut (Ghozali, 2013) Uji R Square ( $R^2$ ) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kecil dan jika nilai koefisien mendekati 1 maka dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan atau sangat kuat terhadap variabel dependen.