

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang mengolah dan menganalisis data dalam bentuk angka untuk mengkaji serta meneliti fenomena tertentu (Karisam, 2008). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan serta menerapkan konsep matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Potongan Harga), dan X3 (Media Sosial) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jenis penelitian ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana Kualitas Produk, Potongan Harga, dan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu metode penentuan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik ini umumnya diterapkan ketika jumlah populasi tergolong kecil atau jika peneliti ingin memperoleh generalisasi dengan tingkat kesalahan yang minimal. Teknik ini juga dikenal dengan istilah sensus, yang berarti semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Menurut Sugiyono (2017), penelitian korelasional merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Jenis penelitian ini mencakup proses pengumpulan data serta analisis untuk menentukan adanya hubungan dan tingkat keterkaitan antara variabel-variabel

yang diteliti. Penelitian korelasional dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang dikaji serta seberapa kuat hubungan tersebut dalam objek atau subjek penelitian.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan elemen dalam objek penelitian, yang dapat mencakup manusia, hewan, tumbuhan, udara, fenomena, nilai, peristiwa, pola kehidupan, dan berbagai aspek lainnya. Objek-objek ini berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada periode tahun 2023/2024 yang berjumlah 100 responden merupakan pelanggan tetap dan rutin melakukan pembelian pada produk ID-Cooling.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek penelitian populasi yang akan diteliti, (Sugiyono, 2005:56). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan orang-orang yang melakukan pembelian produk Merk ID-Cooling di PT. Berlian Cahaya Teknologi. Adapun teknik pengambilan sampel yang penulis lakukan adalah dengan mengambil keseluruhan jumlah populasi yang ada, yakni sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, yakni merupakan teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan seluruh anggota populasi sebagai sampel. Metode ini umumnya diterapkan ketika jumlah populasi terbatas atau ketika penelitian bertujuan untuk menghasilkan generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sangat rendah. Teknik ini juga dikenal sebagai sensus, di mana setiap individu dalam populasi diikutsertakan sebagai sampel penelitian.

3.3 Jenis sumber dan teknik pengumpulan data

3.3.1 Jenis dan Sumber data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2012:187) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Penelitian ini berupa hasil pengujian yang berupa data yang diperoleh secara langsung dari konsumen PT Berlian Cahaya Teknologi Surabaya yang telah melakukan keputusan pembelian secara distribusi . konsumen distribusi yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan penelitian yang sedang dikaji. Kualitas data penelitian dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan. Kualitas instrumen berkaitan dengan validitas serta reliabilitas alat ukur yang telah diuji sebelumnya, sementara kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan metode yang diterapkan dalam memperoleh data. Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini, penulis menerapkan beberapa metode, antara lain:

1) Kuesioner (angket).

Menurut (Sugiyono, 2014) Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuisisioner dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara

tertulis atau melalui google form dan manual kepada responden sehingga diperoleh data dan informasi yang relevan dan valid dari jawaban responden yang berbentuk angka. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert untuk mengukur terhadap suatu pernyataan yang disusun berdasarkan variabel penelitian dengan interval sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak berkomentar, setuju, sangat setuju, Sugiyono (2013).

2) Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mencari informasi dari buku-buku dan penelitian terdahulu kemudian dijadikan landasan teori yang menentukan hasil penelitian

3.3.3 Pengukuran Variabel

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap, atau pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial (Bahrun, Alifah, & Mulyono, 2018; Saputra & Nugroho, 2017). Skala ini terdiri dari dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan positif yang digunakan untuk mengukur skala positif dan pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Dalam skala Likert, pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, potongan harga, dan social media marketing.

3.4.2 Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan, Kotler (2012).Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- b. Keistimewaan produk Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- c. Keandalan produk Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Estetika produk Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

3.4.3 Potongan harga

Potongan harga ialah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit” kita. Indikator yang digunakan untuk mengukur potongan harga (Simamora 2010) adalah : Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, dan yang menjadi indikator potongan harga adalah (Sutisna, 2002:300):

a) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk ditawarkan.

b) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat produk mengalami potongan harga.

c) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga Keanekaragaman pilihan pada produk yang di berikan potongan harga

3.4.4 Sosial media marketing

Sosial media marketing adalah teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi melalui platform sosial media. Sosial media marketing merupakan lingkup aktivitas pemasaran, pelayanan pelanggan, penjualan, serta hubungan masyarakat yang berada di lingkup jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online untuk mencapai tujuan yang luas (Sufian, et al., 2020). Dimensi dan Indikator Sosial media marketing Menurut As'ad dan Alhadid (2014) mengungkapkan beberapa indikator social media marketing yaitu:

a) *Online Communities* memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.

- b) *Interaction* dalam media social berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.
- c) *Sharing of Content* *Sharing of Content* memudahkan pengguna media sosial lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.
- d) *Accesibility* berkonsep pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.
- e) *Credibility* Menggambarkan pengiriman pesan yang tepat untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan atas apa saja yang dikomunikasikan dan dilakukan berhubungan secara emosional dengan yang diinginkan oleh target atau konsumen .

3.4.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian (Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto, 2016). Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Pilihan produk sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
- b) Pilihan penyalur sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

- c) Waktu pembelian Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.
- d) Jumlah pembelian Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.
- e) Metode pembayaran Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

3.5 Desain dan instrumen penelitian

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya.	Indikator Kualitas Produk Menurut Kotler (2012:347) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indicator diantaranya: 1. Daya tahan produk 2. Keistimewaan produk 3.Keandalan produk 4.Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika produk	Likert (1-5)

	Anggraeni & Soliha, (2020)		
Potongan Harga	Potongan harga adalah pengurangan harga kepada pembeli pada waktu tertentu dengansituasi tertentu seperti pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian diluar musim. Potongan harga yaitu satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis (Wiraswasta) Kotler(2018:92)	indikator potongan harga adalah (Sutisna, 2002: 300): 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Likert (1-5)
Sosial Media Marketing	Sosial media marketing didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan situs web jejaring sosial sebagai saluran pemasaran	Indikator Social media marketing Menurut As'ad dan Alhadid (2014) mengungkapkan: a. Online Communities b. Interaction.	Likert (1-5)

	(Kujur & Singh, 2017). Media sosial merupakan alat penting bagi pertumbuhan ekonomi karena alat-alatnya meliputi komunikasi dua arah dan pemasaran berbiaya rendah untuk memperoleh informasi, menghubungkan, dan membangun hubungan dengan kliennya (Irfan et al., 2019).	c. Sharing of Content d. Accesibility d. Credibility	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau	Kotler & Armstrong (2016:188), Indikator : a) Pilihan produk b) Pilihan penyalur c) Waktu pembelian d) Jumlah pembelian e) Metode pembayaran	Likert (1-5)

	membuang barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016).		
--	--	--	--

Tabel 3. 1 Desain dan instrumen penelitian

3.6 Teknik Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data didasarkan pada kuesioner yang dinilai berdasarkan skala linkert 5 5 (lima) poin. Tahapan analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel (Y).

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaannya mampu menggambarkan apa yang ingin diukur. Keabsahan alat ukur ini dapat diuji dengan mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel. (Ghozali, 2011: 135).

Menurut (Janna dan Herianto, 2021) Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor Item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

1. Kriteria pengujiannya yaitu: H_0 diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, (alat ukur yang digunakan valid atau sah) H_0 ditolak

apabila $r \text{ statistik} \leq r \text{ tabel}$. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

2. Cara menentukan besar nilai R tabel $R \text{ tabel} = df (N-2)$, tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya $R \text{ tabel} = df (13-2, 0,05)$. Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat di tabel R

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011: 132). Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika nilai $\alpha > 0,60$ berarti pernyataan reliabel

Jika nilai $\alpha < 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu :

3.8.1 Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel independen. (Ghozali, 2006). Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel independen atau variabel dependen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati

sempurna. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF, VIF (*variance inflation factor*) dan nilai tolerance melalui program SPSS, dengan kriteria menurut Gujarati (2001: 166) sebagai berikut:

1. Nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas
2. Nilai $VIF \leq 10$, maka bebas multikolinearitas

3.8.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan terjadinya ketidaksamaan variansi residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel independen. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel independen. Pengujian terhadap adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengujian Korelasi Rank Spearman, yaitu dengan mengkorelasikan nilai absolut residual dengan seluruh variabel independen. Deteksi adanya Heteroskedastisitas menurut Gujarati (2001: 168) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) $\leq \alpha = 0,05$, berarti terkena heteroskedastisitas.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> \alpha = 0,05$, berarti bebas heteroskedastisitas.
3. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> \alpha = 0,05$, berarti bebas heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas Uji normalitas yang paling sederhana adalah membuat grafik distribusi frekuensi atas skor yang ada. Pengujian kenormalan tergantung pada kemampuan kita dalam mencermati plotting data. Jika jumlah

data cukup banyak dan penyebarannya tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik kemungkinan akan salah. (Usmadi, 2020)

Pada saat sekarang ini sudah banyak cara yang dikembangkan para ahli untuk melakukan pengujian normalitas. Uji normalitas data dengan Kolmogorov-smirnov dalam model regresi untuk mengetahui distribusi data apakah normal atau tidak, dengan kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2018) : jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$, maka tidak mengalami gangguan distribusi normal. Sebaliknya jika nilai Asymp. Sig (2- tailed) $< 0,05$, maka mengalami gangguan distribusi normal. (Hermayanti dan Sabu, 2023)

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Oleh karena itu, hipotesis berperan sebagai asumsi awal dalam menguji suatu teori. Hipotesis diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran berdasarkan fenomena yang diamati dan digunakan sebagai dasar serta panduan dalam proses verifikasi. Dalam hal ini, hipotesis yang diajukan tentang analisa sistem informasi data penjualan dalam keputusan pembelian pengguna di PT. Berlian Cahaya Teknologi ada lima yaitu :

1. Keakuratan sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna
2. Format sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna
3. Kemudahan penggunaan sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna
4. Ketepatan waktu sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

5. Keakuratan, Format, Kemudahan Pengguna, dan ketepatan waktu sistem secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

3.9.1 Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan metode regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan fluktuasi dua atau lebih variabel independen yang berperan sebagai faktor prediktor. Dengan demikian, analisis regresi berganda diterapkan ketika terdapat minimal dua variabel independen dalam penelitian.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan garis regresi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = variabel terikat atau response

X = variabel bebas atau predictor

α = konstanta

β = slope atau koefisien estimate

e = Variable Pengganggu.

Menggunakan model analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan perhitungan computer dengan SPSS (Statistika Program for Sosial Science) maka besarnya pengaruh variabel-variabel independen tersebut akan dapat diketahui secara akurat.

3.9.2 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu harga (Hrg) dan kualitas produk (KPk) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu harga (Hrg) dan kualitas produk (KPk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (KP).

3.9.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen dalam suatu model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

1. Hipotesis pengujiannya adalah :

H₀ : semua variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Ha : semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menentukan level of signifikan pada $\alpha = 0,05$
3. Menentukan F hitung
4. Dasar Pengambilan Keputusan :

H0 : diterima bila F hitung $< F$ tabel

Ha : diterima bila F hitung $> F$ tabel

3.9.4 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Koefisien determinasi (R²) mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R² berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R² kecil, maka variabel independen hanya memiliki sedikit kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. (Ghozali, 2011: 97)