

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk, promosi, harga terhadap keputusan konsumen.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Mojong Mitra Maju yang beralamat Rk. 12 No. 3 Jl. Kapasa Raya, Kapasa, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90241. Adapun waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu kurang lebih satu bulan yaitu pada bulan Januari 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jawaban konsumen atas kuisisioner penelitian yang dibagikan. Selain itu penelitian ini juga dilengkapi dengan data pendukung yang di dapat dari literatur dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang membahas topik yang sama.

b) Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Ahyar, 2020), data primer adalah data yang diperoleh dengan

survey lapangan melalui kuisisioner kepada responden. Data primer didapatkan secara langsung dari responden yaitu konsumen PT. Mojong Mitra Maju dengan membagikan kuisisioner penelitian tentang pengaruh kualitas produk, promosi, harga terhadap keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Menurut (Arifin, 2022), data sekunder adalah keterangan yang diperoleh berdasarkan literatur-literatur maupun jurnal penelitian. Data sekunder dari penelitian ini didapat dari literatur dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang dirasa dapat mendukung dan memperkuat penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian data sebagai berikut:

1. Observasi

Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap konsumen PT. Mojong Mitra Maju

2. Kuesioner

Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden secara langsung. Daftar pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan terstruktur dan responden tinggal memberi tanda ceklis (√) pada jawaban yang dipilih, kemudian responden langsung mengembalikan daftar pertanyaan setelah diisi. Semua instrumen menggunakan skala likert dengan nilai 1 sampai dengan 5.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.

E. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Menurut (Silalahi, 2021), populasi adalah wilayah generalisasi dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen yang memutuskan untuk membeli pada PT.Mojong Mitra Maju.

b) Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penelitian dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah menggunakan *Non Probability Sampling*. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Konsumen yang melakukan pembelian di PT. Mojong Mitra Maju
- b. Berusia 17 tahun keatas
- c. Pernah membeli produk minimal 1 kali

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Roscoe dengan penetapan sampel yang digunakan yaitu :

$$n = 10 \times k$$

$$n = 10 \times 4 = 40$$

Keterangan :

n : Sampel

k : Variabel penelitian

10 : Jumlah observer menurut pendapat Roscoe

Jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan minimal 40 responden, dalam penelitian ini peneliti menggunakan responden sebanyak 50.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan riset kausal. Riset kausal adalah riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala Likert banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.1
Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	4	3	2	1

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Menurut uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item – total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan di bawah 0,05 maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut (Noor, 2019), keandalan pengukuran dengan menggunakan *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji realibilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut:

- a) Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
- b) Uji realibilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
- c) Jika nilai $alpha > 0.60$, disebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Jika dibawah 0,90, maka tidak adanya multikolonieritas.
- 3) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Setiap peneliti

harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Misal nilai *Tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95 (Ghozali, 2019).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran, yaitu kecil, sedang dan besar.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan melihat Grafik Plot antar nilai prediksi variabel terikat (*dependen*), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dengan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2019).

a. Analisis Regresi Linear Berganda

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas harga, promosi dan harga terhadap keputusan konsumen. Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = *Error Standart*

2. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2019), Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel independen (X) akan diikuti oleh variabel dependen (Y) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square (R²). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

b. Uji Hipotesis

1. Uji T (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 (Kualitas Produk, Promosi dan Harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2019). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Ha : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2019) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terdapat variabel terikat (Y). Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Ha : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2019) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

G. Defenisi Operasional dan Pengukurannya

Tabel 3.2
Defenisi Operasional dan Pengukurannya

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estetika (Aesthetic) 2. Kinerja (Performance) 3. Daya Tahan (Dirobility) 4. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality) 	Likert 5,4,3,2,1
2	Promosi (X_2)	Promosi merupakan semua hal yang direncanakan untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Diskon/Potongan Harga 3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat 4. Promosi Penjualan 5. Pelayanan 	Likert 5,4,3,2,1
3	Harga (X_3)	Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkuan Harga 2. Penentuan Harga 3. Pertumbuhan Harga Pesaing 4. Penetapan Harga Jual 	Likert 5,4,3,2,1

4	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan sebuah pembelian barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya	<ol style="list-style-type: none">1. Pengenalan Kebutuhan2. Pencairan Informasi3. Evaluasi Alternatif4. Keputusan Pembelian5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert 5,4,3,2,1
---	------------------------	--	--	---------------------