

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), Metode kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus statistik parametrik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

Menurut Sugiyono (2014), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas promosi (X1), harga (X2), citra merek (X3), terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Andara Cantika Indonesia Sidoarjo yang berlokasi di Jalan Lingkar Timur.km 3, Sinar buduran III Blok F8, Area Sawah, Siwalanpanji, Kec. Buduran, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61252.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:235) dalam jurnal penelitian (Solihin, 2020) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan membeli.
- e. Perilaku pasca pembelian.

3.3.2 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni Citra merek, harga dan promosi. Variabel independen sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Promosi (X1)

Penelitian ini menggunakan indikator yang diambil dari penelitian Evelina dkk (2012). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006). Adapun indikator menurut Kotler, P., & Keller, (2009) adalah:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Kualitas promosi
- 3) Kuantitas promosi
- 4) Waktu promosi
- 5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

b. Harga (X3)

Penelitian ini menggunakan indikator yang diambil dari penelitian Evelina dkk (2012). Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Sunyoto, 2015). Adapun indikator harga menurut Kotler, P., and Amstrong (2016) adalah:

- 1) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
- 3) Keterjangkauan harga
- 4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

c. Citra Merek (X3)

Penelitian ini menggunakan indikator yang diambil dari penelitian Evelina dkk (2012). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013). Adapun indikator citra merek menurut Fera *et.al.*, (2023) adalah :

- 1) Citra Pembuat
- 2) Citra Pemakai
- 3) Citra Produk

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Peneliti pada penelitian dengan menggunakan teknologi kuesioner sebagai teknik utama pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Salah satu pendekatan untuk mengumpulkan data melibatkan mengajukan pertanyaan kepada responden dan menerima tanggapan tertulis sebagai balasannya. Teknik ini disebut sebagai "kuesioner". Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan melalui tautan *google form* kepada para responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis dan sampai jumlah yang juga telah ditentukan oleh penulis.

3.4.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.2.1 Populasi

Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Andara.

3.4.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2008) Teknik penarikan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah responden harus mengetahui *brand* parfum di PT. Andara dan pernah membeli produk parfum dalam satu tahun terakhir.

Penentuan jumlah sampel yaitu digunakan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 5-10 (Hair et al. 2010), adalah tergantung pada jumlah semua item pertanyaan dikalikan 5-10. Penelitian ini memiliki total 17 indikator, jadi 10 dikalikan dengan 17 menjadi 170 adalah batas maksimal responden, sedangkan 5 dikalikan 17 menjadi 85 responden. Pada penelitian ini dari skala 5-10 peneliti menentukan untuk dikalikan dengan 6 sebagai batas minimal responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 6 \\ &= 17 \times 6 \\ &= 102\end{aligned}$$

Dalam hal ini untuk keperluan analisis dan ketersediaan data yang digunakan maka jumlah sampel sebesar 102 responden. Penentuan jumlah indikator dikali 6 karena variabilitas dalam populasi atau fenomena yang diteliti sulit untuk diestimasi dengan tepat sebelumnya. Berdasarkan penentuan sampel yang lebih besar dari yang diperkirakan, dapat membantu mengatasi ketidakpastian ini dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

3.4.3 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut berdasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator- indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Kuesioner Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Promosi (Gitosudarmo, 2014)	Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan melalui berbagai cara komunikasi.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi
2.	Harga (Sunyoto, 2015)	Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan untuk produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, penetapan harga memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran suatu bisnis.	1. Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Keterjangkauan harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3.	Citra Merek (Kotler dan Keller, 2012)	Citra merek merujuk pada kesan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, pelayanan pelanggan, hingga nilai-nilai dan identitas merek.	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk
4.	Proses Keputusan Pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013)	Proses keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian

3.4.4 Penentuan Skala

Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono

(2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah memperoleh hasil penilaian dari masing-masing responden yang diberikan, nantinya akan dicari rata-rata jawaban secara kumulatif per indikator. Hal ini ditentukan dengan rumus penentuan skala likert. Berikut merupakan penentuan rentan skala likert:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{102(5-1)}{5} = 82$$

Tabel 3.3 Nilai Rata-rata Skala Likert

Interval	Promosi	Harga	Citra Merek	Proses Keputusan Pembelian
102 - 183	Sangat Buruk	Sangat Tidak Terjangkau	Sangat Buruk	Sangat Rendah
184 - 265	Buruk	Kurang Terjangkau	Buruk	Rendah
266 - 347	Netral	Netral	Netral	Netral
348 - 429	Baik	Terjangkau	Baik	Tinggi
430 - 512	Sangat Baik	Sangat Terjangkau	Sangat Baik	Sangat Tinggi

3.5 Metode Analisis Data

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa suatu fenomena diukur dengan menggunakan instrumen atau alat penelitian. Kuesioner adalah instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini, dan dikirimkan secara online menggunakan tautan Google Form untuk mengumpulkan informasi mengenai implikasi promosi, harga, dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Penggunaan statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis dan menafsirkan data kuantitatif. Studi dan data yang akan dipelajari akan menjadi dasar untuk memilih pendekatan statistik. Tahap selanjutnya adalah menilai data setelah disiapkan dan disusun. Untuk menanggapi setiap pertanyaan dan ide penelitian, analisis datanya.

Syahrum dan Salim (2016: 152) mendefinisikan analisis statistik deskriptif sebagai kajian tentang metode pengumpulan, penyusunan, penyajian, dan analisis data penelitian dalam bentuk numerik untuk memberikan gejala atau kondisi urusan penjelasan terorganisir, ringkas, dan tidak ambigu sehingga kesimpulan atau makna dapat dicapai.

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

Sugiyono (2016) menegaskan bahwa agar data kuantitatif yang dihasilkan oleh suatu instrumen benar, harus sederhana untuk dikumpulkan dan dapat di uji validitas dan reabilitasnya. Pada seluruh instrumen harus memiliki skala pengukuran. Sementara pengukuran yang dilakukan oleh variabel instrumen mungkin dilaporkan sebagai angka untuk lebih tepat, efektif, dan dapat dipahami. Skala Likert adalah yang digunakan dalam penyelidikan ini.

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen bertujuan untuk mengukur setiap hal yang perlu diukur ketika sah (Sugiyono, 2015). Validitas pada penelitian menunjukkan derajat kesesuaian antara data yang dilaporkan peneliti dan data yang berkaitan dengan perilaku nyata objek penelitian.

Dalam menggunakan uji r tabel dan perhitungan berikut untuk menentukan validitasnya:

$$Df = N-2$$

Keterangan :

Df = Derajat Kebebasan

N = Sampel

Item lembar observasi dapat dikatakan sah jika r hitung lebih besar dari r tabel, tetapi dapat juga dikatakan tidak valid atau dikatakan tidak sah jika r hitung kurang dari r tabel (Asmara, 2022).

2. Uji Reliabilitas

Saat menilai keandalan, penting untuk mempertimbangkan seberapa konsisten hasil penilaian bertahan ketika diterapkan pada gejala yang sama pada dua kesempatan terpisah. Karena instrumen sudah baik, reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup handal sebagai pengumpul data.

Arikunto (2005:86) menegaskan bahwa instrumen yang baik adalah yang selalu menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan. Jika instrumen secara konsisten menilai apa yang sedang diukur dan hasil tes menunjukkan akurasi, instrumen tersebut dapat disebut reliabel.

Dalam penelitian ini, kuesioner dengan sistem penilaian digunakan sebagai uji reliabilitas. gunakan perhitungan *Cronbach Alpha* untuk mengevaluasi ketergantungan instrumen. Priyatno (2013) dalam (Yulia 2019) mengemukakan bahwa variabel dapat dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Alpha* positif dan lebih tinggi dari r- tabel.
- b. Jika nilai *Alpha* negatif dan lebih rendah dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

1) Apabila *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel

2) Apanila *Cronbach Alpha* < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel

Suatu variabel dapat dinyatakan baik jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dapat diuji keteraturannya dengan menggunakan uji normalitas, menurut Ghozali (2016). Uji statistik akan menghasilkan hasil yang kurang signifikan apabila suatu variabel tidak terdistribusi secara normal. Menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau uji satu sampel dapat digunakan untuk menilai apakah data tersebut terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansinya $>$ dari 5% atau 0,05. Meskipun data tidak berdistribusi secara normal, apabila uji Kolmogorov-Smirnov One Sample hasilnya signifikan $<$ dari 5% atau 0,05.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) bahwa uji multikolonieritas berusaha untuk memastikan apakah suatu model regresi menemukan keterkaitan antara faktor independen atau variabel independen. Jumlah variabel dalam sampel bertambah sebagai akibat dari multikolonieritas ini. Sebagai akibat dari kesalahan standar yang besar, t -hitung akan $<$ dari t -tabel ketika koefisien diverifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen tidak memiliki hubungan yang linier. Nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) digunakan untuk mengevaluasi multikolonieritas model regresi. Nilai toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang telah dipilih yang tidak dapat diukur oleh variabel independen tambahan. Nilai toleransi yang rendah berkorelasi dengan angka VIF yang tinggi dan menunjukkan tingkat *kolinearitas* yang tinggi karena $VIF = 1/\text{toleransi}$. Entah nilai VIF melebihi 10 atau nilai toleransi ditetapkan pada 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan dalam varians dari satu pengamatan *residual* ke pengamatan lainnya (Ghozali dan Ratmono, 2017). Tes Glejser dapat digunakan untuk melakukan pengamatan ini. Uji Glejser adalah uji

hipotesis yang menggunakan regresi *residual* absolut untuk mengevaluasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Evaluasi didasarkan pada Tes Glejser dan mempertimbangkan:

- a. Data tidak heteroskedastis jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.
- b. Jika taraf signifikansinya 0,05 data bersifat heteroskedastis (Sugiyono, 2018).

3.5.4 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis tersebut dilakukan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen. Dan apabila variabel independen memiliki nilai >2 , analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana perubahan variabel independen akan berdampak pada variabel dependen.

Untuk regresi linier berganda, persamaan umumnya yaitu :

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

Keterangan:

Y = Proses Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = parameter bagi variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Citra Merek

e = *error*, kesalahan

Analisis tersebut berperan dalam mengidentifikasi gejala-gejala umum yang muncul dalam suatu peristiwa atau untuk meramalkan variabel bebas di masa mendatang (Rondhi M, 2017).

3.5.5 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah rata-rata dari kedua sampel berbeda atau tidak berhubungan. Ghozali (2016) dalam (Dewanti et al., 2022) menerangkan bahwa Uji t digunakan untuk membandingkan dua perbedaan rata-rata dengan standar *error* dari perbedaan rata-rata kedua sampel. Pemilihan didasarkan pada angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Jika angka probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.
2. Jika angka probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Meskipun rumus untuk hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

- a. H₀: $\beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen ke-*i* (X_i) terhadap variabel dependen.
- b. H_a : $\beta_i \neq 0$, artinya adanya pengaruh variabel independen ke-*i* (X_i) terhadap variabel dependen.

3.5.6 Uji Dominan (*Beta Coefficient*)

Menurut Ghazali (2005) uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam memengaruhi nilai variabel terikat, maka menggunakan koefisien beta (*beta coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*, jika salah satu variabel bebas mempunyai nilai *standardized coefficient* lebih besar daripada variabel bebas yang lain, maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

3.5.7 Uji Determinansi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel independen. Apabila nilai Koefisien determinasi R² digunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan variabel X terhadap variabel Y. Apabila nilai R² berada di antara 0 dan 1 yang mempunyai arti, yaitu bila R² = 1, artinya menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat. Bila R² = 0, artinya menunjukkan bahwa variabel independen tidak mampu menjelaskan variabel dependen