

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih dua bulan, dimulai pada Mei 2024 sampai Juli 2024. Penelitian ini dilakukan melalui survei daring yang ditujukan kepada pengikut akun Instagram Patrobas. Objek penelitian ini adalah data primer mengenai Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk memeriksa sebagian atau seluruh anggota populasi dengan pemilihan sampel secara acak. Pengumpulan informasi dipraktekkan memanfaatkan instrumen, sementara analisis data dikerjakan menggunakan metode kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk memverifikasi dugaan yang diajukan Sugiyono, (2019:17).

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019:2) metode penelitian adalah cara ilmiah yang sistematis dan terencana untuk memperoleh data yang valid dan reliabel, guna memecahkan masalah, mengambil keputusan, atau mengembangkan teori. Metode penelitian yang tepat membantu peneliti mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana peneliti membagikan kuesioner untuk mencari dan mengumpulkan data. Survei ini akan dilakukan menggunakan *Google Form* untuk mempermudah pengumpulan data.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, (2019:68) variabel studi adalah ciri, atribut, atau nilai yang beragam dari orang, objek, atau aktivitas yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang variabel yang diidentifikasi, penting untuk menyertakan definisi operasional dari setiap variabel tersebut. Dalam konteks ini, penelitian ini menggunakan dua variable, yaitu:

3.4.1 Variabel *Independent* (Bebas)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion*. Sugiyono, (2019:69) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mengubah atau memengaruhi variabel terkait. Peneliti menggunakan konsep dari Kotler & Armstrong, (2018:498) untuk menentukan indikator dan dimensi variabel promosi penjualan. Indikator-indikator promosi penjualan tersebut antara lain: sampel, kupon, rabat, paket harga, *premium*, *advertising specialties*, titik pembelian, kontes, *event marketing*, dan potongan harga.

3.4.2 Variabel *Dependent* (Terikat)

Sugiyono, (2019:69) mendefinisikan variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau muncul sebagai hasil dari variabel independen. Dalam konteks penelitian ini, Keputusan Pembelian menjadi variabel yang terikat. Dimensi dan indikator untuk variabel Keputusan Pembelian disusun berdasarkan prinsip-prinsip tahapan prosesnya. Dalam Kotler & Armstrong, (2018:178) tahapannya meliputi: mengenali masalah, mencari data, mengevaluasi alternatif, membuat Keputusan Pembelian, dan tindakan setelah membeli.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>Sales Promotion</i> (Variabel X) Kotler & Armstrong, (2018:498)	1. Sampel	a. Memperkenalkan produk terbaru yang akan diluncurkan b. Untuk meningkatkan penjualan produk terbaru
		2. Kupon	a. Tanda yang digunakan untuk mendapatkan diskon b. Memiliki ketentuan dan masa berlaku
		3. Rabat (Pengembalian Uang Pembelian)	a. Penawaran pengembalian uang dengan pembelian suatu produk
		4. Paket Harga	a. Memberikan paket produk dengan harga yang lebih murah b. Menawarkan penghematan harga berupa paket produk yang beragam.

		5. <i>Premium</i>	a. Pemberian produk gratis atau hadiah dengan melakukan pembelian produk tertentu
		6. <i>Advertising Specialties</i>	a. Memberikan souvenir yang mempromosikan identitas produk atau perusahaan kepada konsumen b. Souvenir menjadi hadiah langsung dari pembelian suatu produk.
		7. Titik Pembelian	a. Memajang display produk yang dapat dilihat konsumen untuk merangsang perilaku pembelian impulsif
		8. Kontes	a. Mengajak konsumen untuk mengikuti lomba yang hadiahnya berupa produk, uang, atau voucher b. Membuat <i>giveaway</i> berupa produk, uang, atau voucher berdasarkan kriteria dan syarat yang sudah ditetapkan
		9. <i>Event Marketing</i>	a. Mempromosikan suatu brand dan produk melalui kerjasama pada <i>event</i> tertentu
		10. Potongan Harga	a. Potongan harga langsung diberikan pada produk dalam periode yang ditentukan dan <i>event</i> tertentu. b. Memberikan pengurangan harga pada suatu produk dengan beranekaragam
2	Keputusan Pembelian (Variabel Y) Kotler & Armstrong, (2018:178)	1. Pengenalan Masalah	a. Konsumen mengetahui fungsi sebuah produk tersebut sebelum melakukan pembelian. b. Produk merupakan sebuah solusi yang dapat menyelesaikan masalah konsumen
		2. Pencarian Informasi	a. Konsumen memeriksa informasi tentang produk sebelum membeli b. Pencarian informasi produk dari berbagai media sosial atau sumber pribadi
		3. Evaluasi Alternatif (<i>alternative evaluation</i>)	a. Konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian b. Pembeli mengevaluasi produk satu per satu dengan produk lainnya. c. Memilih produk sesuai dengan kebutuhan
		4. Keputusan Pembelian (<i>purchase decision</i>)	a. Sudah memiliki keputusan untuk membeli sebuah produk b. Pembeli melakukan pembelian produk berdasarkan keperluan, mutu, dan harga.
		5. Perilaku Pasca Pembelian (<i>postpurchase decision</i>)	a. Konsumen merasa puas atau tidak puas atas kualitas dari produk yang telah dibeli b. Pembeli melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada individu lain.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi, menurut Sugiyono, (2019:126) merujuk pada area generalisasi yang melibatkan objek atau subjek dengan atribut dan karakteristik unik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Dari konsep ini, dapat disimpulkan bahwa populasi tidak hanya mencakup individu, tetapi juga mencakup obyek atau subjek dengan atribut dan ciri yang spesifik.

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah follower yang ada pada Instagram Patrobas per Mei 2024 yang berjumlah kurang lebih 413.000. Untuk memastikan kelancaran dan kesesuaian dengan rencana yang telah ditetapkan, jumlah tersebut direduksi dengan mengambil *followers* yang sesuai dengan karakteristik populasi sebagai berikut:

1. Merupakan *Followers* akun Instagram Patrobas
2. Telah memberikan *comment* pada postingan Patrobas dari tanggal 31 Maret sampai 24 Mei 2024
3. Pernah melakukan pembelian sepatu Patrobas

Dari karakteristik tersebut diatas, diperoleh jumlah populasi sebesar 439.

3.5.2 Sampel

Sugiyono, (2019:127) menyatakan bahwa sampel adalah segmen dan ciri yang melekat pada keseluruhan populasi. Karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus representatif, atau mencerminkan keseluruhan populasi dengan baik. Oleh karena itu, peneliti akan menggunakan sampel dari populasi itu sendiri karena beberapa pertimbangan, seperti jumlah populasi yang besar, keterbatasan waktu, dan sumber daya dalam penelitian ini.

Teknik *sampling* adalah metode pemilihan sampel dalam penelitian. Terdapat dua kategori utama teknik *sampling*: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* untuk menentukan jumlah sampel. *Simple random sampling* disebut sederhana karena

sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi Sugiyono, (2019:129).

Metode Slovin digunakan dalam perhitungan sampel ini, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Batasan toleransi kesalahan 10% atau tingkat kepercayaan sebesar 90%.

Dengan populasi sebanyak 439, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (Ne^2)} \\ n &= \frac{439}{1 + 439(10\%)^2} \\ n &= \frac{439}{1 + 439 \cdot 0,01} \\ n &= \frac{439}{1 + 4,39} \\ n &= \frac{439}{5,39} \end{aligned}$$

$$n = 81,447 \text{ (dibulatkan menjadi 81)}$$

Hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel diatas, maka jumlah sampel dari populasi sebanyak 81,447 dan dibulatkan menjadi 81 responden.

3.6 Pengukuran dan Pengambilan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, responden diberikan penilaian numerik menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengevaluasi pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang diukur diuraikan menjadi indikator-indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan atau

pernyataan dalam instrumen penelitian Sugiyono, (2019:146).

Tabel 3.2
Penilaian Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data mengenai, *Sales Promotion* dan Keputusan Pembelian, penelitian ini akan membagi pengumpulan data yang dilakukan menjadi 2, yaitu:

3.7.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden terkait variabel yang diselidiki, kemudian diolah oleh peneliti, Sugiyono, (2019:194) menjelaskan bahwa sumber primer adalah data yang diberikan langsung oleh responden kepada peneliti. Dalam metode penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Sugiyono, (2019:199) Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara daring kepada responden.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder akan diperoleh melalui studi pustaka, dengan mempelajari berbagai sumber seperti buku, internet, penelitian sebelumnya, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas, diperlukan teknik analisis data yang tepat. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Menurut (Sugiyono,

2019:213) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen. Berikut ini adalah rumusan analisis regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai Variabel Dependen yang diprediksi

a = Nilai Konstanta atau X = 0

b = Koefisien Regresi

X = Nilai Variabel Independen

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel (X) *Sales Promotion* dan variabel (Y) Keputusan Pembelian, dengan fokus pada pengaruh promosi penjualan di Instagram Patrobas terhadap Keputusan Pembelian.

Sebagai tolak ukur tinggi rendahnya koefisien korelasi peneliti menggunakan pedoman, tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Panduan Pemberian Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Rendah
0,20 - 0,39	Rendah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 - 0,79	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019:248)

3.9 Uji Validitas dan Realibitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019:163), uji validitas memastikan data yang disampaikan peneliti sesuai dengan data yang diperoleh dari subjek penelitian. Uji ini menilai keabsahan kuesioner untuk mengumpulkan data yang valid, dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Sebuah instrumen dianggap valid jika memenuhi kriteria berikut:

- a. r hitung $>$ r tabel, item tersebut valid.
 b. r hitung $<$ r tabel, item tersebut tidak valid.

Nilai r tabel berdasarkan dari tabel korelasi paten *product moment*, dengan subjek responden sebanyak 30 maka r tabel = 0,361

a. **Hasil Uji Validitas Variabel X (Sales Promotion)**

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,406	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,581	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,891	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,604	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,77	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,733	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,448	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,719	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,718	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,706	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,765	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,604	0,361	Valid
Pernyataan 13	0,505	0,361	Valid
Pernyataan 14	0,558	0,361	Valid
Pernyataan 15	0,623	0,361	Valid
Pernyataan 16	0,573	0,361	Valid
Pernyataan 17	0,586	0,361	Valid
Pernyataan 18	0,533	0,361	Valid
Pernyataan 19	0,602	0,361	Valid
Pernyataan 20	0,556	0,361	Valid
Pernyataan 21	0,568	0,361	Valid
Pernyataan 22	0,731	0,361	Valid
Pernyataan 23	0,474	0,361	Valid
Pernyataan 24	0,745	0,361	Valid
Pernyataan 25	0,509	0,361	Valid
Pernyataan 26	0,767	0,361	Valid
Pernyataan 27	0,597	0,361	Valid
Pernyataan 28	0,457	0,361	Valid
Pernyataan 29	0,534	0,361	Valid
Pernyataan 30	0,773	0,361	Valid
Pernyataan 31	0,794	0,361	Valid
Pernyataan 32	0,776	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Sales Promotion* (X) dapat diketahui bahwa uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam kasus ini, nilai r tabel adalah 0,361. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa 32 pertanyaan untuk variabel *Sales Promotion* (X) memenuhi kriteria validitas, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,360 hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran variabel *Sales Promotion* sudah tepat dan dapat digunakan untuk mengukur konsep yang dimaksud.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,464	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,529	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,565	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,493	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,64	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,596	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,799	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,697	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,755	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,756	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,694	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,650	0,361	Valid
Pernyataan 13	0,831	0,361	Valid
Pernyataan 14	0,659	0,361	Valid
Pernyataan 15	0,717	0,361	Valid
Pernyataan 16	0,528	0,361	Valid
Pernyataan 17	0,582	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Keputusan Pembelian* (Y) yang disajikan dalam tabel di atas, semua nilai r hitung untuk 17 pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel, yang berarti semua pertanyaan dinyatakan valid.

3.9.2 Uji Realibitas

Sugiyono, (2019:268) menjelaskan uji reliabilitas adalah pengujian tingkat konsistensi dan kestabilan data. Data yang tidak reliabel tidak bisa diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Uji reliabilitas memastikan alat pengumpulan data dapat dipercaya dalam hal ketepatan, keakuratan, kestabilan, dan konsistensi. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, dan diuji melalui analisis reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach, yang mengukur korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator. Indikator diterima jika koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,60 Mawey, (2013). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan software SPSS.

Tabel 3.6
Pedoman Nilai Uji Realibitas

Nilai	Keterangan
$alpha < 0,50$	Realibitas Rendah
$alpha 0,50 - 0,70$	Relibitas Moderat
$alpha 0,70 - 0,90$	Realibitas Tinggi
$alpha > 0,90$	Realibitas Sempurna

a. Hasil Uji Realibitas Variabel X (*Sales Promotion*)

Tabel 3.7
Hasil Uji Realibitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	32

Berdasarkan tabel hasil uji realibitas, bahwa dari 32 pertanyaan pada kuesioner variabel *Sales Promotion* (X) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951 menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel X realibitas sempurna.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembeli)**Tabel 3.8****Hasil Uji Realibitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	17

Berdasarkan tabel hasil uji realibitas diatas, dapat dilihat bahwa dari 17 pernyataan pada kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 dengan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa pernyataan variabel Y realibitas tinggi.