

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan survei secara *online* pada komunitas Whatsapp @SKZevent_JKT dan pengambilan data dilakukan melalui penyebaran angket secara *online* dengan bantuan *Google Form*. Waktu penelitian ini dimulai pada awal bulan Maret 2024 – Juli 2024.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Jalaludin Rakhmat, (2016:44) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang berasal dari filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menganalisis data yang bersifat kauntitatif secara sistematis, terstruktur, dan dapat diukur secara numerik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono, (2023:56), metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar ataupun kecil. Namun, data yang dipelajari adalah data yang diambil dari populasi tersebut dengan tujuan menemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis ataupun psikologis dengan jenis penelitian yang bersifat eksplanatif.

Dalam penelitian survei, akan diberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada beberapa responden tentang pengaruh promosi penjualan (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner.

D. Variabel dan Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Pengertian Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2023:63 - 64), Variabel Penelitian adalah suatu atribut, sifat, dan nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti, dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu:

1) Variabel Bebas (X) (Independen Variabel)

Variabel Bebas (X) ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel (X) dalam penelitian ini adalah promosi penjualan dari Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* dengan dimensi *Consumer Promotion*, berupa Contoh Produk (*Sample*), Kupon (*coupons*), Harga Paket (*Price Packs*), Premium (*Gift*), Kontes; undian; permainan (*contest; sweeptakes; games*), Promosi Silang (*Cross Promotion*), Penetapan Harga (*Price Off*).

2) Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat (Y) ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dari Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* dengan dimensi *Problem Recognition*, *Information Search*, *Evaluation Alternative*, *Purchase Decision*, *Post Purchase Behavior*.

2. Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional & Indikator Variabel

Variabel X	Dimensi	Indikator
Promosi Penjualan (X) Kotler & Keller (2019:615)	Sampel (<i>Sample</i>)	Sampel Gratis
	Kupon (<i>Coupons</i>)	1. Kupon Diskon Presentase Tertentu. 2. Kupon Beli Dua Gratis 1. 3. Kupon Waktu Terbatas. 4. Kupon Acara Khusus.
	Kontes, Undian, Permainan	1. Kontes Keterampilan. 2. Undian Berhadiah. 3. Permainan Instan. 4. Trivia Dan Kuis. 5. Permainan Digital Melalui Aplikasi/Website. 6. Kontes Tagar Di Media Sosial
	Promosi Silang (<i>cross promotion</i>)	1. <i>Bundling</i> Atau Paket Gabungan. 2. Kontes Dan Hadiah Bersama. 3. Promosi Media Sosial Bersama. 4. Event Bersponsor Bersama.
	Harga Paket	1. Paket Hadiah 2. Paket Langganan
	Penetapan Harga (Price Off)	1. Diskon kuantitas (beli 2 gratis 1). 2. Penetapan harga psikologis (penulisan harga Rp 19.999 bukan Rp 20.000). 3. <i>Bundling</i> . 4. <i>Cashback offers</i> . 5. Kupon diskon. 6. Penetapan harga berjenjang (harga menjadi lebih murah jika membeli kemasan lebih besar).
Hadiah (Gift)	1. Merchandise. 2. Poin Loyalitas. 3. Paket Hadiah Khusus.	

Variabel Y	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) Kotler and Keller (2019:253)	<i>Problem Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memahami kebutuhan yang diperlukan. 2. Menyadari produk yang dapat memenuhi kebutuhan. 3. Memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk.
	<i>Information Search</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi secara internal tentang produk yang diminati. 2. Mencari informasi secara eksternal mengenai produk yang diminati. 3. Mencari informasi tentang produk yang diminati melalui media sosial dan internet.
	<i>Evaluation Alternative</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluasi berdasarkan atribut produk. 2. Evaluasi berdasarkan harga. 3. Evaluasi berdasarkan rekomendasi.
	<i>Purchase Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya. 2. Memilih produk lain berdasarkan hasil perbandingan yang telah dilakukan.
	<i>Post Purchase Behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tercipta kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk. 2. Memberikan ulasan tentang produk tersebut. 3. Melakukan rekomendasi produk pada orang lain. 4. Melakukan atau tidak melakukan pembelian ulang.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang bersifat general dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:127). Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari namun meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subjek/objek itu.

Populasi dari penelitian ini adalah anggota komunitas Whatsapp @SKZevent_JKT berjumlah 460 anggota dan telah memenuhi kriteria. Agar hasil yang didapatkan sesuai, penyebaran kuesioner harus dilakukan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Tergabung dalam komunitas Whatsapp @SKZevent_JKT
2. Mem-follow akun Instagram Ultramilk @ultra_mym
3. Pernah membeli produk Ultramilk pada masa kolaborasi dengan Straykids.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi yang dimiliki berjumlah besar sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang terdapat dalam populasi tersebut karena terdapat keterbatasan dana, waktu, serta tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal-hal yang telah dipelajari dari sampel maka kesimpulannya juga dapat diberlakukan untuk populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2023:129) *Probability Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih menjadi sampel.

Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* adalah teknik penarikan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel dan pemilihan sampel dilakukan secara acak, bukan berdasarkan preferensi atau penilaian subjektif peneliti (Sugiyono, 2023:132).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Whatsapp @SKZevent_JKT yang telah direduksi menjadi sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada penelitian ini untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% melalui beberapa pertimbangan yaitu rumus ini merupakan salah satu metode paling sederhana untuk menentukan ukuran sampel karena hanya memerlukan dua parameter dasar yakni ukuran populasi (N) dan tingkat presisi yang diinginkan (e). Rumus ini juga memiliki asumsi bahwa populasi memiliki variabilitas yang seragam dan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Rumus ini dipilih karena adanya keterbatasan waktu dan biaya. Penerapan rumus Taro Yamane dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$
$$n = \frac{460}{460(0,1)^2 + 1}$$
$$n = \frac{460}{4,6 + 1}$$
$$n = \frac{460}{5,6} = 82,14 \text{ (dibulatkan menjadi 82)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang akan diambil

N = jumlah populasi yang diketahui

C = presisi (10%)

Dalam penelitian ini maka ditentukan sampel dari populasi yang dihitung dengan rumus Taro Yamane sebanyak 82 responden.

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2023:146) skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Skala Likert mempunyai gradasi penilaian dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” dibandingkan dengan hanya pernyataan “Ya” atau “Tidak” sehingga dapat mengukur intensitas pendapat responden dengan lebih mendalam. Melalui skala likert ini seluruh pernyataan akan dijawab oleh responden dan akan dihitung pada setiap bobotnya lalu dijumlahkan secara keseluruhan untuk diketahui nilai dari setiap responden dan dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel-variabel yang ada pada penelitian. Pada penelitian ini setiap responden diberi nilai bilangan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Pemberian Nilai Skala Likert
(Sugiyono, 2023:146)

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

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel (X) Promosi Penjualan dan variabel (Y) Keputusan pembelian, jadi pernyataan yang diukur mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Ultramilk terhadap Keputusan Pembelian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh peneliti untuk mengumpulkan data secara objektif. Ada berbagai macam teknik pengumpulan data yang dapat digunakan para peneliti untuk mengumpulkan data. Kumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh melalui sumber data primer dan sumber data sekunder.

Pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh melalui sumber data sekunder dan primer, serta metode sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, kemudian akan diolah lagi. Teknik pengumpulan data yang dipakai di dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono, (2023:194) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sumber pengambil data yang dipilih dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dengan *Google Form*, lalu disebarkan kepada responden yaitu anggota komunitas WhatsApp @SKZevent_JKT

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Sugiyono, 2023:194). Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung tetapi didapat melalui buku-buku, internet, artikel, penelitian sebelumnya seperti skripsi, jurnal maupun data dan sumber data lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

H. Teknik Analisis Data

Setelah terkumpulnya data dari seluruh responden atau sumber data lain maka dilakukan teknik analisis data. Analisis data yang dilakukan adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Menurut Sugiyono (2023:252) analisis regresi linier sederhana adalah cara yang digunakan untuk melakukan prediksi mengenai seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi, dirubah rubah. Analisis regresi linier sederhana dipakai untuk menguji sifat hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

(Sugiyono, 2023: 252)

Gambar 3.1 Formulasi Persamaan Variabel

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan).

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai independen.

2. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji koefisien ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh, peneliti menggunakan pedoman ini untuk memberikan penafsiran koefisien korelasional yang ditemukan besar atau kecil,

Uji koefisien ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat 0,05. Jika nilai *probability* t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka penelitian ini berpedoman pada ketentuan yang tertera di tabel berikut :

Tabel 3. 3
Pedoman Memberikan Koefisien Korelasi
(Sugiyono, 2023:260)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,001 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

I. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023:265) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid yang dimaksud ialah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, variabel penelitian yang diukur adalah variabel promosi penjualan (*sales promotion*) Ultramilk dan variabel keputusan pembelian. Menurut Sugiyono, (2023:267) Instrumen

yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk obyek yang sama sehingga akan menghasilkan data yang sama.

Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dengan menggunakan software SPSS (*Statistic Package For Social Science*) for Windows versi 25. Data yang telah dikumpulkan kemudian ke dalam software SPSS sehingga dapat menghasilkan data atau nilai yang diinginkan. Uji validitas dan Uji Reliabilitas penelitian ini dilakukan kepada 30 responden di luar dari populasi dan sampel yang telah ditentukan.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2023:267) Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Seperti yang dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi nilai butir pernyataan dengan nilai total butir pernyataan. Pernyataan dinyatakan valid jika:

- 1) Nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Nilai r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2023:352) uji reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan

memberikan hasil yang relatif sama. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada 30 orang responden yang berada di luar populasi dan sampel penelitian. Hasil uji ini dibuat untuk membuktikan setiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan kepada responden valid atau tidak valid. Uji validitas dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Dalam penelitian ini, nilai df (*degree of freedom*) dapat dihitung $df = n - 2$ maka didapatkan $df = 30 - 2 = 28$. Dengan signifikansi sebesar 10% maka nilai rtabel sebesar 0,306. Hasil uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1	0,306	0,362	Valid
X2	0,306	0,398	Valid
X3	0,306	0,413	Valid
X4	0,306	0,372	Valid
X5	0,306	0,454	Valid
X6	0,306	0,542	Valid
X7	0,306	0,513	Valid
X8	0,306	0,466	Valid
X9	0,306	0,371	Valid
X10	0,306	0,490	Valid
X11	0,306	0,469	Valid
X12	0,306	0,463	Valid
X13	0,306	0,463	Valid
X14	0,306	0,676	Valid
X15	0,306	0,365	Valid
X16	0,306	0,456	Valid
X17	0,306	0,368	Valid
X18	0,306	0,442	Valid
X19	0,306	0,455	Valid
X20	0,306	0,521	Valid
X21	0,306	0,468	Valid
X22	0,306	0,504	Valid
X23	0,306	0,547	Valid
X24	0,306	0,395	Valid
X25	0,306	0,626	Valid

Dari hasil di atas, jika $R_{\text{tabel}} < R_{\text{hitung}}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel X di atas menggunakan SPSS, terdapat 25 pernyataan yang memiliki hasil R_{hitung} lebih besar daripada R_{tabel} . Maka pernyataan-pernyataan pada variabel Promosi Penjualan (X) dikatakan **Valid**.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Butiran pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) berjumlah 15 pernyataan dengan taraf signifikan $10\% = 0,306$. Hasil uji validitas variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS

Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y1	0,306	0,382	Valid
Y2	0,306	0,500	Valid
Y3	0,306	0,580	Valid
Y4	0,306	0,578	Valid
Y5	0,306	0,566	Valid
Y6	0,306	0,502	Valid
Y7	0,306	0,593	Valid
Y8	0,306	0,445	Valid
Y9	0,306	0,373	Valid
Y10	0,306	0,456	Valid
Y11	0,306	0,366	Valid
Y12	0,306	0,668	Valid
Y13	0,306	0,377	Valid
Y14	0,306	0,724	Valid
Y15	0,306	0,611	Valid

Dari hasil di atas, jika $R_{tabel} < R_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel Y di atas menggunakan SPSS, terdapat 15 pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan **Valid** Karena R_{hitung} lebih besar Daripada R_{tabel} .

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi Penjualan)

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas X (Promosi Penjualan)

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.832	.851	25

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dijelaskan bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* dari variabel X (Pengaruh Promosi Penjualan Ultramilk) sebesar 0,832. Berdasarkan ukuran ketetapan *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan bahwa 25 butir pernyataan pada kuesioner variabel X adalah **Reliabel**.

d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Sumber: Hasil Penghitungan SPSS

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.805	15

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dijelaskan bahwa nilai pada *Cronbach's Alpha* dari variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,781. Berdasarkan ukuran ketetapan *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan bahwa 15 butir pernyataan pada kuesioner variabel Y adalah **Reliabel**