

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Jln. R.A. Kartini No.62 Central Plaza Bandar Lampung. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2014). Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen di gerai Hypermart.

3.2.2 Data Sekunder

Selain itu digunakan juga data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2014).

Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti universitas, lembaga pendidikan, lembaga survey. Selain itu data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur-literatur, berupa buku, media cetak serta elektronik, internet dan lain-lain.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Untuk keperluan penelitian, diperlukan sekelompok orang dalam suatu wilayah yang diteliti (populasi) untuk diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisikan indikator dan variabel-variabel yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Hypermart Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel digunakan metode

penetapan sampel *Nonprobability Sampling*. Pengertian *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Orang yang pernah berbelanja di Hypermart Bandar Lampung.
2. Mengetahui adanya kegiatan promosi penjualan di Hypermart.
3. Bersedia menjadi responden peneliti.

Jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut

(Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dilihat dari rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden yang dapat mewakili pelanggan di Hypermart Bandar Lampung.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Penelitian Lapangan

Peneliti meninjau secara langsung pada objek penelitian dengan maksud memperoleh data-data primer. Adapun cara pengumpulan datanya yaitu dengan menyebarkan kuesioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup yang diberikan pada responden. Untuk mengumpulkan data, peneliti membuat dan menyebarkan kuesioner di Hypermart. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat dan tanggapan responden.

3.4.2 Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh landasan-landasan teori guna mendukung data-data primer yang diperoleh selama penelitian. Data-data ini diperoleh dari buku-buku serta referensi-referensi lainnya seperti literatur yang diwajibkan maupun yang dianjurkan, bahan yang diperoleh selama kuliah ditambah bahan-bahan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah promosi penjualan. Indikator variabel independen dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Park,et.al (2013).

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang akan dilambangkan dengan (Y).

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Tabel Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Promosi Penjualan (X) Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2012)	Potongan harga/ diskon (X1) Potongan harga adalah pengurangan sejumlah uang dari harga biasa selama periode waktu tertentu. Sawyer & Dickson,(1984) dalam penelitian Park,et.al (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian barang diskon setelah melihat adanya potongan harga. • Kecenderungan membeli barang yang diberi diskon. • Pemberian potongan harga secara berkala. 	Likert

Tabel 3.1 Tabel Operasional (lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
	<p>Kupon (X2) Kupon adalah sertifikat yang menyediakan diskon harga atau manfaat khusus hanya pemegang kupon itu.</p> <p>Sawyer & Dickson,(1984) dalam penelitian Park,et.al (2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya kupon diskon. • Kecenderungan penggunaan kupon diskon. • Kemudahan dalam penukaran kupon diskon. 	Likert
	<p>Hadiah (X3) Hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.</p> <p>Sawyer & Dickson,(1984) dalam penelitian Park,et.al (2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya hadiah gratis. • Pencarian informasi mengenai pemberian hadiah gratis. • Kesesuaian jumlah dan harga hadiah gratis yang diberikan. 	Likert
	<p>Poin belanja (X4) Poin belanja adalah Sistem poin yang mengkonversi sejumlah uang yang nantinya dapat digunakan sebagai kas.</p> <p>Sawyer & Dickson,(1984) dalam penelitian Park,et.al (2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan poin belanja dalam membeli barang. • Kecenderungan berbelanja karena adanya pengumpulan poin. • Rutinitas perusahaan memberikan poin belanja. 	Likert
Keputusan Pembelian (Y) Merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2012)	Keputusan pembelian (Y) G.Radha dan Jija.P (2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga (X1) • Kupon (X2) • Hadiah (X3) • Poin Belanja (X4) 	Likert

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan software SPSS versi 20. Untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat atau tidaknya dilakukan analisis faktor menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Bila nilai KMO MSA lebih besar dari 0.5 maka proses analisis dapat dilanjutkan, dan nilai *anti image* serta faktor *loading* $\geq 0,5$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Malhotra (2014), sebuah skala atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

a. Apabila koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel.

b. Apabila koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang berdasarkan sampel kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman yang dinyatakan dalam bentuk uraian (Malhotra, 2014). Dalam penelitian ini analisis kualitatif adalah hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sampai dengan sangat setuju, kemudian jawaban dengan skor terbanyak yang disimpulkan. Untuk mendapatkan kesimpulan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang bertujuan untuk mengukur data dan biasanya berlaku bentuk analisis angka statistik (Malhotra, 2014).

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data akan diolah

menggunakan *software* komputer yaitu SPSS, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga perlunya dibuktikan kebenaran kuesioner terlebih dahulu.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (potongan harga (X1), kupon (X2), hadiah (X3), dan poin (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

d. Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X1	= Potongan Harga
X2	= Kupon
X3	= Hadiah
X4	= Poin belanja
E	= <i>Error</i>

3.9 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (5%) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

H_a : Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kemudian diuji untuk mengetahui diterima atau ditolak hipotesisnya.

Pengujian hipotesis ditunjukkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (Anova).

Pengujian Anova atau Uji F bisa dilakukan dengan dua cara yaitu melihat tingkat signifikansi atau dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} - pengujian dengan tingkat signifikansi pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh), sementara sebaliknya apabila tingkat signifikansi pada tabel Anova $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima (tidak berpengaruh).

Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dilakukan dengan ketentuan kriteria Uji f yaitu :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

c. Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 (Potongan Harga), X_2 (Kupon), X_3 (Hadiah), X_4 (Poin Belanja) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.