

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada Giant Supermarket, Jl Z. A. Pagar Alam, Bandar Lampung. Adapun penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini jenis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Kuantitatif

Adalah data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah serta dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

2. Data Kualitatif

Adalah data yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian survey. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang

pokok. Penelitian survei yang akan digunakan disini adalah penelitian survei yang bersikap penjelasan.

3.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder :

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2014:43). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang promosi penjualan, katalog promosi dan keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Giant Supermarket Pagar Alam Bandarlampung.
2. Selain itu digunakan juga data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2014:43). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari berbagai literatur, sumber pustaka, ataupun publikasi ilmiah lain yang berhubungan dengan materi penulisan.

3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Malholtra (2014:366), mendefinisikan populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Giant Supermarket Bandarlampung.

3.4.2 Sampel

Malholtra (2014:366), mendefinisikan sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi. Karena dalam penelitian ini adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka peneliti hanya akan mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen di Giant Supermarket Bandar Lampung. Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 sampel (Hair, 2010). Dan untuk menguji validitas dan reliabilitas peneliti akan mengambil sebanyak 30 sampel.

3.4.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probabilty sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Melalui teknik ini peneliti akan leluasa untuk memilih responden yang ditemui untuk diteliti. Menurut Malhotra (2014:366), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu :

- Responden yang berbelanja di Giant Supermarket.
- Responden yang berbelanja karena telah melihat promosi penjualan dan katalog promosi yang dilakukan Giant Supermarket.

Teknik ini akan dijalankan dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau cara memperoleh informasi dari berbagai sumber dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara :

3.5.1 Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden..

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian yang akan dilakukan terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Penjelasan kedua variabel tersebut yaitu :

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Malhotra, 2014:254). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti dan yang efeknya diukur dan dibandingkan pada variabel dependen (Malhotra, 2014:254).

Variabel independen pada penelitian ini adalah promosi (X), yang terdiri dari promosi penjualan, dan katalog promosi.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

Definisi Operasional Variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X)	Promosi Penjualan (X1)	Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. (Kotler dan Armstrong, 2014)	1. Pemberian potongan harga/diskon, 2. Variasi jumlah potongan harga 3. Pengadaan sampel, 4. Tawaran beli 1 gratis 1, beli 2 gratis 1, 5. Program promosi penjualan yang rutin,	Likert
	Katalog Promosi (X2)	Daftar informasi tentang produk – produk yang dijual oleh satu perusahaan atau agen pemasaran. (Kotler dan Armstrong, 2014)	1. Informasi tentang gambar dan nama produk di katalog jelas, 2. Informasi tentang harga produk di katalog jelas dan tepat,	

			<p>3. Klasifikasi jenis produk dalam katalog tepat,</p> <p>4. Komposisi warna katalog menarik,</p> <p>5. Katalog mudah diperoleh,</p> <p>6. Katalog rutin terbit dua minggu sekali.</p>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Produk	Suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong, 2014)	<p>1. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Pengaruh katalog promosi terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Pertimbangan akhir sebelum membeli produk.</p>	Likert

3.7 Model Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

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. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai $KMO \geq 0,5$. Nilai MSA yang dianggap layak untuk dilanjutkan pada proses selanjutnya adalah 0.5. Bila terdapat nilai MSA yang kurang dari 0.5 maka variabel dengan nilai MSA terkecil harus dikeluarkan dan begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai MSA yang kurang dari 0.5.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari sutau variabel. Menurut Malhotra (2014:317), 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 reliabelitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefiien *Cronbach Alpha* (Malhotra 2014:318), yaitu:

- a. Apabila koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak *reliable*.

3.7.3 Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang berdasarkan sampel kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman yang dinyatakan dalam bentuk uraian (Malhotra, 2014:181). 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.

3.7.4 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang bertujuan untuk mengukur data dan biasanya berlaku bentuk analisis angka statistik (Malhotra, 2014:182).

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 20, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga perlunya dibuktikan kebenaran kuesioner terlebih dahulu.

3.7.4.1 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

(promosi penjualan dan katalog promosi) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

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

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian Konsumen
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
X1	=	Promosi Penjualan
X2	=	Katalog Promosi
E	=	Error

3.7.4.2 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien

regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X1, X2 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

1. Menentukan formulasi hipotesis
 - $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X1 dan X2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
 - $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
2. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Membuat kesimpulan
 - Bila (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat.
 - Bila (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel terikat.

3.7.5.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

1. Menentukan formulasi hipotesis
 - $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel X1 dan X2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y1.
 - $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X1 dan X2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y1.
2. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan signifikansi
 - Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Membuat kesimpulan
 - Bila (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.
 - Bila (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat.
 - 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.