

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan sistematis yang data penelitiannya berupa angka angka serta analisis datanya menggunakan statistic. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan metode survei peneliti dapat memperoleh data secara terperinci karena pertanyaan dilakukan secara jelas dan peneliti dapat mengontrol pertanyaan yang diberikan kepada responden sehingga dapat dihasilkan dengan jelas.

#### **3.2 Sumber Data**

Menurut Danang dan Sunyoto dalam Dwi Safitri, (2020) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil observasi penelitian. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur harga dan sales promotion terhadap keputusan pembelian mobil Wuling. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen pengguna kendaraan Wuling di Bandar Lampung, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah oleh peneliti itu sendiri.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan metode yang sangat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner/angket

Kuesioner merupakan Metode pengumpulan data dengan cara memberi lembar yang berisikan pertanyaan/ pernyataan tertulis kepada responden atau narasumber. Data kuesioner tersebut kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Penelitian ini menggunakan lima

kategori jawaban yaitu sangat setuju berbobot 5, setuju berbobot 4, cukup setuju berbobot 3, tidak setuju berbobot 2, dan sangat tidak setuju berbobot 1.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Menurut sugiyono dalam Dwi Safitri, (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang memiliki mobil Wuling di Bandar Lampung.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apabila populasi tersebut terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka peneliti tidak harus mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian dari populasi yang dijadikan sampel namun benar-benar mewakili.

Dalam penelitian kali ini diambil tes dari masyarakat, khususnya beberapa pengguna kendaraan Wuling di Bandar Lampung. Teknik pengujian yang digunakan dalam ulasan ini adalah metode pengujian *non-probability sampling* dengan teknik *purpose sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. di mana pengujian bergantung pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Berikut kriteria-kriteria yang ditentukan penulis:

1. Jenis kelamin laki laki dan perempuan
2. Berusia >20 tahun
3. Konsumen yang memiliki mobil Wuling di Bandar Lampung

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dalam (Riduwan & Akdon, 2010) yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome yang di pakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Dimana diketahui:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan rumus Lemeshow dapat diketahui jumlah sampel minimal 96,04, dengan demikian sampel pada penelitian dibulatkan menjadi 100 responden.

Alasan sampel dibulatkan jadi 100 orang karena jika salah satu jawaban kuesioner terdapat data yang kurang valid, maka bisa menggunakan jawaban kuesioner yang lebih tersebut, apabila seluruh jawaban kuesioner atau 100 data dinyatakan valid, maka sampel penelitian ini berjumlah 100 orang.

Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian terdapat variabel indenpenden (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel indenpenden dalam penelitian ini adalah harga (X1), dan promosi penjualan (X2).

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel indenpenden. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### 3.6 Definisi Operasional

Beberapa kata kunci didefinisikan secara operasional sebagaimana dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

| Variabel   | Konsep   | Definisi Operasional  | Indikator  | Skala   |
|------------|--|---|--|---------|
| Harga (X1) | Menurut Fandy Tjiptono dalam Dwi Safitri (2020) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan yang lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan | Wuling meluncurkan produk terbaru dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek mobil lainnya. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya beli</li> <li>2. Kemampuan untuk membeli</li> <li>3. Gaya hidup pelanggan</li> <li>4. Manfaat produk</li> </ol> | Ordinal |

|                         |  |  |   |         |
|-------------------------|--|--|---|---------|
|                         | timbulnya pengeluaran.   |  |   |         |
| Promosi Penjualan (X2)  | Menurut Peter (2013) <i>sales promotion</i> merupakan aktifitas ataupun materi yang menawarkan berbagai pihak dorongan motivasi untuk melakukan pembelian. | Wuling menggunakan strategi potongan harga yang cukup besar disetiap produk mereka, selain itu Wuling juga menyediakan test drive bagi calon konsumennya yang ingin membeli mobil. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketetapan atau kesesuaian promosi</li> </ol> | Ordinal |
| Keputusan Pembelian (Y) | menurut Kotler dalam Dwi Safitri (2020), keputusan pembelian merupakan tahap akhir untuk   | Keputusan Pembelian dalam memilih produk mobil. Wuling meluncurkan produk terbarunya   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> </ol>  | Ordinal |

|  |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
|  | <p>melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa para ahli, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi sub alternatif dalam memecahkan masalah untuk mengarahkan terhadap</p> | <p>serta memberikan potongan harga disetiap produknya dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumennya.</p> | <p>5. Jumlah pembelian<br/>6. Metode pembayaran</p> |  |
|--|---|--|---|--|

|  |                      |  |  |  |
|--|----------------------|--|--|--|
|  | keputusan pembelian. |  |  |  |
|--|----------------------|--|--|--|

Sumber : Data diolah, 2023

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut sugiyono (2022:193) instrument yang valid berarti alat kur yang dipakai untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang.

Kriteria pengujian:

1. Jika  $\text{sig} < 0,05$ , kuesioner dapat dinyatakan valid.
2. Jika  $\text{sig} > 0,05$ , kuesioner dapat dinyatakan tidak valid.

#### 3.7.2 Uji Realibilitas

Tes uji realibilitas ini diharapkan dapat menentukan sejauh mana estimasi informasi memberikan hasil yang stabil secara umum ketika estimasi berulang diselesaikan pada subjek yang serupa, kemampuan uji realibilitas adalah untuk menentukan sejauh mana keadaan instrumen estimasi untuk survei (angket) tersebut.

Menurut sugiyono,2022:193) instrument yang realibel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Realibel berarti dapat diprediksi atau stabil,

instrumen penaksir dihubungkan dengan realibel dengan asumsi bahwa konsekuensi dari instrumen penaksir dapat diandalkan sehingga dapat dipercaya dengan sangat baik. Uji realibilitas yang tak tergoyahkan dalam penelitian ini menggunakan penanganan data dengan menggunakan SPSS versi 25.

Untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Koefisien  $r$**

| Nilai Korelasi | Keterangan    |
|----------------|---------------|
| 0,00 – 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   |

Sumber: Sugiyono, 2022

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Lupiyoadi & Ridho, (2015) uji normalitas ini berfungsi guna menguji apakah data yang diperoleh berasal dari 1 populasi dengan distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan *one-sample Kolomogrov-Smirnov* Test sebagai alat uji normalitas data dalam penelitian ini.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

$H_0$ : Jika nilai sig > 0,05 berarti normal.

$H_a$ : Jika nilai sig < 0,05 berarti tidak normal.

#### 3.8.2 Uji Linearitas

Anwar Sanusi, (2017) uji linearitas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Ada beberapa uji linearitas yang digunakan salah satunya dengan compare means. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Jika probabilitas sig > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima.

H<sub>a</sub>: Jika probabilitas sig < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak.

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

(Anwar Sanusi, (2017) Multikolinearitas digunakan sebagai ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kesesuaian antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinearitas ini bertujuan menguji apakah ada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation faktor (VIF). Batas dari tolerance value > 0,1, atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 berarti terjadi multikolinearitas.

Jika nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

2. Jika nilai tolerance < 0,1 berarti terjadi multikolinearitas.

Jika nilai tolerance > 0,1, berarti tidak terjadi multikolinearitas.

## **3.9 Metode Analisis Data**

### **3.9.1 Teknik Analisis Regresi Berganda**

Anwar Sanusi, (2017) mengatakan bahwa regresi linear berganda adalah perkembangan dari regresi linear sederhana yaitu menambahkan jumlah dari

variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Regresi berganda ini digunakan untuk menguji dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Ada rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Y : Keputusan Pembelian ( Variabel Terikat)

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisiensi Regresi

X<sub>1</sub> : Harga ( Variabel Bebas )

X<sub>2</sub> : *Sales Promotion* ( Variabel Bebas )

e : error ( Variabel Pengganggu).

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji T ( Parsial )

Anawar Sanusi, (2017) Uji t ini untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya variabel bebas (harga dan promosi) secara parsial terhadap variabel terikat ( keputusan pembelian). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima, H<sub>1</sub> ditolak, maka secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>1</sub> diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

#### 3.10.2 Uji F ( Simultan )

Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan  $\alpha = 0,05$  (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.