

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat kausalitas. Menurut Amruddin (2022) penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh-mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini akan melihat pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Menurut Amruddin (2022) data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian atau responden, baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Studi lapangan (*field research*). adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan

data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan melalui dari *formulir google* melalui link <https://forms.gle/uSyVoqAyuECvEtxd6> kepada responden, yaitu konsumen PT. Hartono Grup Indonesia. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Amruddin (2022) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi dengan jumlah anggota yang sudah diketahui (finit) maupun yang jumlah anggota belum diketahui (infininit). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III yang berjumlah 60 konsumen

3.4.2 Sampel

Amruddin (2022) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik pengambilan sampel jenuh, teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah

konsumen PT. Hartono Grup Indonesia pada Perumahan Pesona Hanjuang III yang berjumlah 60 konsumen

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah promosi dan citra merek

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Amruddin (2022) menyatakan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Promosi Pemasaran (X1)	Fauziah, Safitri, dan Destiyawan (2021) menyatakan bahwa promosi adalah upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.	Segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi <p>Sumber: Senggetang, Mandey, dan Moniharapon (2019)</p>	Interval
Citra Merek (X)	Zahra, Sari, dan Khoironi (2022) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.	Suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan 2. Keuntungan 3. Keunikan <p>Sumber: Zahra, Sari, dan Khoironi (2022)</p>	

Keputusan Pembelian (Y)	Senggetang, Mandey, dan Moniharapon (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.	Perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi 4. Melakukan pembelian ulang <p>Sumber: Lesmana, Bahits, dan Adiswanse (2022)</p>	Interval
-------------------------	---	---	---	----------

Sumber : Data Diolah, 2023

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen. Fungsi dari uji validitas adalah untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen (kuesioner), sebagai alat ukur variabel penelitian. Dalam pengujian validitas *product moment pearson correlation* instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

1. Prosedur pengujian

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang

dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian:

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $\text{Sig} < 0.05$ maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $\text{Sig} > 0.05$ maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier dengan melihat tabel Anova atau sering disebut

Test for Linearity. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Model regresi berbentuk linear.

Ha : Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka Ho diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Berikut ini prosedur pengujian.

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Digdowiseiso (2017) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan analisis

statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel independen, yaitu promosi pemasaran dan citra merek terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b	: Koefisien Regresi Parsial
X1	: Promosi
X2	: Citra Merek

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

Ha: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

Ha: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT.
Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: Promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

Ha: Promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Hartono Grup Indonesia Pada Perumahan Pesona Hanjuang III

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis