

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan menggunakan penelitian survei sebagai metode penelitian. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan sebuah penelitian yang mengumpulkan data untuk menguji sebuah hipotesis dan menjawab pertanyaan terkait subjek penelitian (Imron, 2019). Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *responsiveness*, persepsi harga, dan promosi sosial media instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. *Responsiveness* sebagai variabel bebas pertama (X_1), persepsi harga sebagai variabel bebas kedua (X_2), promosi sosial media instagram sebagai variabel bebas ketiga (X_3), dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat (Y). Sugiyono (2018) menyatakan bahwa, metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada sifat positivisme, digunakan untuk penelitian populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan maksud untuk menguji hipotesis dan pendapat yang telah ditentukan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Imron (2019) mengemukakan bahwa, populasi adalah suatu wilayah umum dimana terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Kukukriuk yang berjumlah 82 konsumen yang datanya sudah diperoleh oleh perusahaan.

3.2.2 Sampel

Imron (2019) mengemukakan bahwa, sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik serta ciri khas yang dimiliki oleh populasi. Sampel terbagi menjadi dua jenis, yaitu sampel probabilitas dan sampel non probabilitas. Sampel probabilitas merupakan prosedur pengambilan sampel dari populasi yang sudah diketahui informasinya, sedangkan sampel non probabilitas adalah prosedur pengambilan sampel dari populasi yang tidak diketahui informasinya (Imron, 2019). Dalam penelitian ini, *sampling* yang digunakan adalah teknik *non-probability* yaitu dengan teknik sensus. Sugiyono (2018) menyatakan, sampel jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 responden untuk diteliti.

3.3. Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara. Imron (2019) menyatakan bahwa, data primer merupakan sebuah data yang secara langsung dapat memberikan data kepada peneliti. Data primer yang akan diambil dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang didukung oleh skala likert. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer yang akan digunakan adalah hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen Kukukriuk. Imron (2019) menyatakan bahwa, skala *likert* digunakan dengan tujuan mengukur pendapat, sikap, serta cara pandang seseorang mengenai fenomena sosial yang ada, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan juga variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *responsiveness*, persepsi harga, dan promosi media sosial. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Sumber |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <i>Responsiveness</i> (X ₁) | Sebuah ketanggapan yang ditandai dengan suatu keinginan melayani konsumen atau kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen (Riadi dan Hayati, 2020). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan 2. Ketanggapan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan 3. Kesiediaan karyawan memberikan informasi 4. Kesiapan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan | Hamid et al. (2020) |
| Persepsi Harga (X ₂) | Subjektivitas konsumen mengenai kewajaran harga yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa dan juga perbandingan harga dengan kompetitor sejenis (Zietsman dan Mostert, 2019). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga dengan produk lain 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Keterjangkauan harga | Nugroho et al. (2019) |
| Promosi Media Sosial (X ₃) | Sebuah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Polla et al., 2018). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi | Polla et al. (2018) |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat keuangan konsumen, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses yang kemudian membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk yang akan dibeli (Polla et al., 2018). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang | Sholihat (2018) |

Sumber: Data diolah (2021)

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, prosedur pengambilan data dilakukan dengan pembagian kuesioner. Sebagai langkah awal penelitian, peneliti akan

memilah responden dengan berpedoman pada kriteria yang telah ditentukan seperti konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk Kukukriuk. Setelah mendapatkan responden yang dikehendaki, maka peneliti melakukan langkah berikutnya dengan meminta persetujuan dari responden yang akan diteliti.

Setelah responden menyetujui, langkah selanjutnya adalah dengan memberikan kuesioner kepada relawan responden yang berkaitan dengan penelitian Kukukriuk (untuk menilai sejauh mana pengaruh *responsiveness*, persepsi harga, dan promosi sosial media instagram memengaruhi keputusan pembelian Kukukriuk) dengan terlebih dahulu menjelaskan bagaimana prosedur pengisiannya.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Validitas

Putri *et al.*, (2019) menyatakan bahwa, uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa jelas sebuah item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r hitung akan didapatkan dengan menggunakan SPSS, sedangkan nilai r tabel diperoleh dengan menggunakan tabel pembandingan dengan signifikansi 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,2146.

3.6.2 Reliabilitas

Rina dan Zahra (2018) menyatakan bahwa, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Pengujian yang dilakukan untuk menguji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's alpha* lebih atau sama dengan 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dihasilkan dalam kuesioner dapat dinyatakan konsisten atau reliabel (Hamzah *et al.*, 2020).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Polla *et al.*, 2018). Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $>0,05$ (Dukalang dan Ningsih, 2019). Uji normalitas penelitian ini menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov*.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Hasan dan Napitupulu, 2017). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi diantara variabel independen. (Astuti, 2019) menyebutkan cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan memiliki nilai VIF (*variance*

inflation factor) lebih kecil dari 10 dan memiliki angka *tolerance* mendekati 1.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Polla *et al.*, 2018). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya (Dukalang dan Ningsih, 2019).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Wahyuni (2020) menyatakan, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *responsiveness*, persepsi harga, dan juga promosi media sosial, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Rumus dari analisis regresi linear berganda untuk tiga variabel independen dan satu variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Gambar 3.1 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah (2021)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen Kukukriuk

α = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi untuk *responsiveness*

b_2 = Koefisien regresi untuk persepsi harga

b_3 = Koefisien regresi untuk promosi media sosial

X_1 = *Responsiveness*

X_2 = Persepsi harga

X_3 = Promosi media sosial

e = Error atau residual

3.8.2 Uji Hipotesis

3.8.2.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak agar dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Wahyuni, 2020). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat 0,05 sebagai signifikansi. Apabila nilai sig kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2.2 Uji T

Wahyuni (2020), uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

- Nilai sig $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Nilai sig $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.2.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dengan variabel dependen secara keseluruhan (Simanjuntak, 2019). Nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 yang menunjukkan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah, dan 1 menunjukkan hubungan yang terjadi sangat kuat.

3.8.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Dukalang dan Ningsih (2019) menyatakan, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat, nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, nilai R kuadrat yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas dan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen sudah dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.