

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode merupakan cara yang teratur dan terpikirkan baik-baik dalam menyusun sesuatu dengan tujuan tertentu. Penelitian merupakan bentuk dalam penyesuaian masalah, pengajuan pertanyaan, dan mencoba menjawab pada suatu pertanyaan dengan pernyataan yang tepat dan akurat.

Metodologi penelitian merupakan suatu usaha atau proses untuk mencari jawaban atas suatu pertanyaan dan masalah dengan cara yang sabar, hati-hati, terencana, sistematis atau dengan cara ilmiah, dengan tujuan menemukan fakta-fakta atau prinsip-prinsip, mengembangkan dan menguji kebenaran ilmiah suatu pengetahuan.

Jadi disimpulkan bahwa, Metode Penelitian merupakan suatu cara atau proses yang teratur dan terpikir sedemikian rupa, digunakan untuk mencari jawaban atas suatu permasalahan yang sedang diteliti dengan tujuan menemukan kebenaran dari fakta-fakta atau prinsip-prinsip, mengembangkan dan menguji kebenaran ilmiah suatu pengetahuan. Oleh karena itu, agar penyusunan skripsi ini berjalan sesuai yang diharapkan maka diperlukan metode yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas dan relevan dengan teknik penulisan karya ilmiah.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang saya gunakan adalah jenis penelitian kuantitatif korelasional. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), 2015), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian korelasional bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel

yang timbul secara simetris tanpa memperhatikan suatu variabel lainnya. Nilai yang diuji adalah koefisien korelasi. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dilihat dari sifatnya penelitian ini adalah penelitian survey, dengan alat pengumpul data kuesioner (angket) dengan alat analisis statistik regresi linear berganda.

### 3.1.1 Populasi dan sampel

#### 3.1.1.1 *Populasi*

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi juga dapat dikatakan keseluruhan unit analisis yang akan diselidiki karakteristiknya. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), 2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti pelanggan provider By.U di kota Malang.

#### 3.1.1.2 *Sampel*

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling, dimana accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah 103 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

### 3.2 Variabel, Operasional Variabel, dan Pengukuran

Variabel merupakan simbol yang nilainya bisa diubah-ubah. Operasional variabel adalah sistemnya atau cara yang digunakan untuk mendapatkan segala sesuatu informasi didalamnya. Menurut (Sugiyono,

Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), 2015) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono mengemukakan operasionalisasi variabel yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### 3.2.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (Variabel Independen) yang saya gunakan ini adalah Brand Positioning (X1) dan Promotion (X2). Secara tidak langsung brand positioning sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam kegiatan marketing. Brand positioning salah satu startegi marketing yang memiliki tujuan yaitu untuk memperkenalkan perusahaan untuk lebih dekat pada konsumen dengan cara menempatkan nama perusahaan maupun produk dengan baik ke konsumen sehingga akan diingat oleh konsumen.

Promotion juga sangat mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian bisa terjadi. Promotion merupakan kegiatan yang dilakukan sehingga dapat meningkatkan perkembangan suatu merek, produk maupun perusahaan itu sendiri, dan promotion juga suatu kegiatan untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

#### 3.2.1.1 Brand Positioning (X1)

Brand positioning adalah tindakan merancang penawaran dan membuat citra perusahaan untuk mendapatkan tempat di benak target pasar bisnis Anda. Dari sini kita tahu bahwa strategi brand positioning ini berguna sebagai teknik mencari celah agar produk maupun brand yang Anda bangun dapat diterima oleh masyarakat. (Kotler P. d., 2007). Indikator Brand Positioning diantaranya adalah :

- a. nilai
- b. Unik
- c. Kredibilitas
- d. Berkelanjutan

#### 3.2.1.2 *Promotion (X2)*

komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut merupakan indikator (Tjiptono F. , Strategi Pemasaran, Edisi III, 2008), antara lain :

- a. Iklan
- b. Penjualan
- c. Promosi
- d. hubungan masyarakat

#### 3.2.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (Variabel Dependen) yang saya gunakan adalah keputusan pembelian (Y). Secara konsep, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma B. , 2011). Indikator keputusan pembelian diantaranya adalah :

- a. Kemantapan
- b. Kebiasaan
- c. pembelian ulang
- d. rekomendasi

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi berarti definisi berupa cara mengukur variabel supaya dapat dioperasikan (Hartono, 2008:210). Operasional variabel penelitian dalam sebuah penelitian adalah bentuk operasional dari variabel – variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur) dan penelitian alat ukur (Siregar, 2013:111). operasional variabel dalam penelitian ini yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan kuisioner sebagai alat ukur penelitian.

### 3.2.4 Pengukuran Penelitian

Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut adalah pengukuran ordinal yaitu yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan responden dari tingkat paling rendah ke tingkat paling tinggi menurut suatu atribut tertentu. Selanjutnya ukuran ordinal dapat dikerjakan melalui penyusunan skala dengan menggunakan teknik pengukuran angket yaitu dengan Skala Likert dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai dengan 5 dengan bobot nilai dari masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

- a. Apabila jawaban A = “Sangat Setuju” diberi skor 5
- b. Apabila jawaban B = “Setuju”diberi skor 4
- c. Apabila jawaban C = “Kurang Setuju” diberi skor 3
- d. Apabila jawaban D = “Tidak Setuju” diberi skor 2
- e. Apabila jawaban E = “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1

Demikian metode untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang diteliti melalui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan.

## 3.3 Metode Pengumpulan

Data Metode pengumpulan data yang saya gunakan adalah kuesioner. Saya meneliti pada pelanggan provider By.U di kota Malang. Kuisisioner atau angket berupa google form, yang berisikan pertanyaan dan pernyataan yang sesuai dengan pengisi angket tersebut. Angket akan saya buat 3 bagian, bagian pertama menggambarkan Brand Positioning , bagian kedua menggambarkan promotion, yang ketiga adalah keputusan Pembelian. Kuesioner yang saya buat adalah skala linkert yaitu skala 1 sampai 5 agar mendapatkan hipotesis yang tepat dan akurat dengan perhitungan angka. Disini saya juga mempersingkat pertanyaan kuesioner dan lebih memilih untuk memiliki varian jawaban yang lebih luas dari pengisi kuesioner.

### 3.4 Metode Analisis data

#### 3.4.1 Uji Validitas

Untuk mendapatkan nilai yang baik maka saya akan melakukan pengujian instrument pengumpulan data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas factor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan. Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor). Pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total). Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor, berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor). Dari hasil perhitungan korelasi akan di dapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk

mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi valid jika ber korelasi signifikan terhadap skor total. Teknik pengujian SPSS sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson) dan Corrected Item-Total Correlation. (Dewi, 2015)

#### 3.4.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya metode tes ulang, formula *Flanagan*, *Cronbach's Alpha*, metode formula KR (Kuder-Richardson) –20, KR – 21, dan metode Anova Hoyt. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor dikotomi (0 dan 1) dan akan menghasilkan perhitungan yang setara dengan menggunakan metode KR-20 dan Anova Hoyt. Reliabilitas berarti "dapat dipercaya" artinya, instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrument dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga ter bukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

#### 3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang mendasari dalam penggunaan regresi mencakup

##### 3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai kesalahan taksiran model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data residual normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov Test*.

#### 3.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi 8variable-variabel bebas antara yang satu dengan yang lainnya. Ada tidaknya terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors (VIF)*. Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10\%$ .

#### 3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan uji korelasi rank spearman.

### 3.4.4 Uji Statistik

#### 3.4.4.1 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang



dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali I. , 2011)

#### 3.4.4.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data menggunakan metode Analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pengukuran pengaruh variabel yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ), digunakan analisis regresi linier berganda, disebut linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Berikut ini estimasi regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : variable terikat (*dependent*)

X (1,2,3,...) : variabel bebas (*independent*)

a : nilai konstanta

b (1,2,3,...) : nilai koefisien regresi

Penggunaan nilai konstanta secara variable dilakukan jika satuan-satuan variable X (*independent*) dan variable Y (*dependent*) tidak sama. Sedangkan, bila variable X (*independent*) dan variable Y (*dependent*), regresi linier berganda memiliki satuan yang sama maka nilai konstanta diabaikan dengan asumsi perubahan variable Y (*dependent*) akan proposional dengan nilai perubahan variable X (*independent*).

#### 3.4.5 Pengujian Hipotesis

##### 3.4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$H_{01} : b_1 \leq 0$ , Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Brand Positioning dengan Keputusan Pembelian.

$H_{a1} : b_1 > 0$ , Terdapat hubungan yang signifikan Brand Positioning dengan Keputusan Pembelian

$H_{02} : b_2 \leq 0$ , Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Promotion dengan Keputusan Pembelian.

$H_{a2} : b_2 > 0$ , Terdapat hubungan yang signifikan antara Promotion dengan Keputusan Pembelian.

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

1. Jika tingkat signifikansi  $< 5\%$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika tingkat signifikansi  $\geq 5\%$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 3.4.5.2 Uji F Test (Uji secara Serempak)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , berarti ada pengaruh signifikan antara  $X_1$ , dan  $X_2$ , terhadap Y

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan antara  $X_1$ , dan  $X_2$  terhadap Y

