

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory reseach* menurut Faisal (2012) *explanatory reseach* adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dengan melalui pengujian hipotesis. Adapun metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini dan sikap berdasarkan gambaran karakteristik variabel dalam sebuah situasi (Sugiyono, 2012).

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2012). Data tersebut kemudian dianalisis dan diolah ke dalam bentuk analisis statistik. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tanpa melalui perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban dari responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Desember 2023. Penelitian ini akan di laksanakan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia.

#### **3.3 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair. Menurut Hair et al (2019) rumus Hair pada penelitian yang memiliki

jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja masyarakat Malang yang membeli kemasan di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia. Berikut perhitungannya:

Sampel (n)= jumlah indikator x 5

= 12 x 5 = 60

Hasil dari perhitungan rumus diatas adalah 60 sampel, maka ditetapkan jumlah responden sebesar 60 sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang merupakan konsumen produk PT Inovasi Kemasan Digital IndonesiaIndonesia yang datang langsung ke lokasi.
2. Telah atau pernah melakukan pembelian pada produk PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia.

### **3.4 Sumber dan Teknik Penelitian**

1. Data primer

Data primer berasal dari data yang diperoleh dari pengamatan dan observasi secara langsung terhadap obyek yang diteliti melalui kuesioner kepada konsumen di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia yang diperoleh melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya.

3. Teknik pengumpulan data

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

- a. Kuesioner

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei. Dalam hal ini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling.

### 3.5 Variabel penelitian dan Definisi operasional

Variabel yang diteliti terbagi menjadi 2 kelompok besar yaitu variabel bebas dan terikat. Adapun definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya (*Independent variabel*) adalah Personalisasi produk (X1) dan Promosi (X2).
2. Variabel terikat (*Dependent variabel*) variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1**

**KISI-KISI INSTRUMEN**

No	Variabel	No Pertanyaan	Indikator	Pernyataan /item
1.	Personalisasi Produk (X <sub>1</sub> )	1	<i>Personalized cognitive effort</i>	Iklan di media sosial dipersonalisasi sesuai kebutuhan konsumen
		2	<i>Personalized price promotion</i>	Konten iklan di media mengenai informasi harga sesuai kebutuhan konsumen
		3	<i>Personalized product recommendation</i>	Personalisasi iklan di media menyuguhkan informasi produk yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	1	Iklan ( Advertising )	Iklan yang disampaikan sangat berguna bagi calon konsumen sebelum membeli produk.

		2	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Promosi seperti shopsign, spanduk, vidiotron dan iklan TV mudah ditemukan dan dijangkau
		3	Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> )	Tawaran secara pribadi kepada konsumen langsung bisa menarik perhatian konsumen
		4	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	Promosi yang dilakukan secara konvensional kepada konsumen bisa menambah minat membeli konsumen
		5	Pemasaran Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> )	Promosi yang dilakukan melalui media digital kepada konsumen bisa menambah minat membeli konsumen
3	Keputusan Pembelian (Y)	1	Kemantapan pada sebuah produk	Membeli produk di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia karena kualitas produk yang bagus
		2	Kebiasaan dalam membeli produk	Membeli produk karena memiliki banyak informasi kategori jenis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen
		3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Membeli produk karena rekomendasi dari teman ataupun keluarga

		4	Melakukan pembelian ulang	Membeli produk secara berulang karena kualitas yang diberikan memuaskan dan terjamin.
--	--	---	---------------------------	---

### 3.6 Pengukuran Variabel Penelitian

Instrumen pernyataan yang disusun dalam penelitian ini menggunakan *skala Likert 5 point*. Sugiyono (2011) mengatakan bahwa “*skala likert* “digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Setiap item dari masing-masing variabel dijadikan dasar untuk pembuatan kuisioner dimana setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut:

- a. Variabel Personalisasi Produk (X1) dan Promosi (X2) diukur dengan pilihan skala berdasarkan format seperti:
  1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
  2. Jawaban setuju diberi skor 4
  3. Jawaban netral diberi nilai 3
  4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
  5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
- b. Variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan pilihan skala berdasarkan format seperti:
  1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
  2. Jawaban setuju diberi skor 4
  3. Jawaban netral diberi nilai 3
  4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
  5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

### 3.7 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis data penelitian ini adalah data primer yaitu data penelitian yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber aslinya (tanpa perantara). Sedangkan sumber data primer

dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban atas kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Kuisisioner harus disusun dengan baik dan mudah dipahami agar responden mampu dan mau menjawab sehingga mendapatkan *response rate* setinggi mungkin.

### **3.8. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan keterangan-leterangan yang berpengaruh dengan penelitian untuk memperoleh data (Suharsimi, 2010). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, menurut Sugiyono (2011) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis angket dalam penelitian ini yaitu angket tertutup, dimana hanya reponden memberi jawaban sesuai dengan apa yang sudah disediakan oleh peneliti, alternatif jawaban sudah tersedia.

Kuesioner yang disebarakan berupa daftar pernyataan terkait dengan objek yang diteliti, disertai dengan surat permihtinan izin dan penjelasan mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan ini. Selain itu dalam penyebaran kuesioner juga disertakan petunjuk pengisian yang jelas, untuk memudahkan responden dalam melakukan pengisian dan memberikan jawaban secara lengkap.

### **3.9. Intrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan media dalam pengumpulan data, kuesioner dikatakan rilabel jika jawaban responden konsiten saat diajukan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, maka untuk menguji kualitas data yang diperoleh dari penerapan instrumen, maka diperlukan uji Validitas dan uji Reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut

#### **3.9.1. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan

demian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Data dinyatakan *valid* jika nilai  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation*  $> r_{tabel}$  pada signifikansi 0.05 (5%) (Sugiyono, 2013).

### **3.9.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan *cronbachs alpha*, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau koefisien *alpha cronbachs* yang didapat 0,6. Jika koefisien yang didapat kurang dari 0,6 maka instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2013).

### **3.9.3. Analisis Data**

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas (Siregar, 2015). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu: Personalisasi Produk (X1), Promosi (X2) sedangkan variabel terikat (*dependent*) dan Keputusan Pembelian di PT Inovasi

Kemasan Digital Indonesia (Y). Adapun bentuk regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian di PT Inovasi Kemasan Digital Indonesia (Y)

$\beta_0$  = nilai intersep konstan

$\beta_1$ -  $\beta_3$  = koefisien regresi dari  $X_1$  dan  $X_2$

$X_1$  = Personalisasi Produk

$X_2$  = Promosi

e = variabel lain yang tidak dimasukkan dalam formula

### 3.9.4. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, antara lain uji chi-kuadrat, uji lilliefors dan uji kolmogorov-smirvon. Jika value (sig) >0,05 maka  $H_0$  tidak ditolak, sehingga dapat disimpulkan data diambil dari populasi yang berdistribusi normal (Joko, 2010).

#### 2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dapat deteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkan dengan koefisien korelasi antara variabel bebas. Uji multikolineritas dengan SPSS multikolineritas dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (variance inflation factor) Jika angka *tolerance* di atas 0,1 dan  $VIF < 10$  dikatakan tidak terdapat gejala multikolonearisitas. Jika angka *tolerance* di bawah 0,1 dan  $VIF > 10$  dikatakan terdapat gejala

multikolinearitas dan koefisien korelasi antar variabel bebas (Joko, 2010).

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian error ( $e_i$ ) tidak konstan untuk beberapa nilai  $X$ . Pendeteksian konstan tidaknya varian error dapat dilakukan dengan menggambar grafik *scatter plot* dengan melihat pola-pola tertentu pada grafik, dimana sumbu  $X$  adalah  $Y$  yang telah diprediksi dan sumbu  $Y$  adalah residual ( $Y$  prediksi  $- Y$  sesungguhnya). Apabila garis yang dibatasi sebaran titik-titik relatif paralel maka varian dikatakan konstan (Joko, 2010).

#### **3.9.5. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, minimum, dan maksimum (Ghozali, 2011). Persebaran data diukur menggunakan standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Semakin kecil deviasi standar menunjukkan bahwa data tersebut mengelompok di sekitar rata-rata hitung sehingga persebaran datanya pun semakin kecil. Standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum menggambarkan dispersi (persebaran) variabel yang bersifat metrik, sedangkan non-metrik digambarkan dengan distribusi frekuensi variabel.

#### **3.9.6. Uji Hipotesis**

##### **1. Uji Simultan (Uji t)**

Uji statistik  $t$  pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila probability  $t$  hitung  $> 0,05$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Bila probability  $t$  hitung  $< 0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).