

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Universitas Labuhabatu (Fakultas Ekonomi & Bisnis) yang beralamat di Jalan Sisingamaraja KM 3.5 Aek Tapa, Bakaran Batu, Kec. Rantau Selatan, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini diperkirakan akan membutuhkan waktu dari bulan November tahun 2022 hingga bulan Februari tahun 2023 sebagai tahap penyusunan proposal hingga seminar proposal.

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Bulan/Tahun 2022 s/d 2023							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan Judul								
2	Judul Acc								
3	Penyusunan Proposal								
4	Bimbingan Proposal								
5	Seminar Proposal								
6	Pengumpulan Data								
7	Skripsi dan Bimbingan								
8	Sidang Meja Hijau								

Sumber: Data yang diolah tahun 2022

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut sugiyono (2012:15) populasi yaitu tempat secara general yang didalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki ciri tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk diteliti fenomena yang terdapat didalamnya lalu dijabarkan dalam bentuk kesimpulan isi penelitian. Penelitian ini menarik 260 orang yaitu Mahasiswa/Mahasiswi Semester Akhir (8) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu di Rantauprapat.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan ini adalah teknik Insidental Sampling. dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, pengambilan sampel yang tidak disengaja, juga dikenal sebagai pengambilan sampel insidental. Sugiyono (2017: 67) menjelaskan sampling insidental sebagai strategi pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang bertemu peneliti secara kebetulan dapat dipekerjakan sebagai sampel asalkan ditentukan bahwa mereka memenuhi syarat sebagai sumber data. Rumus Slovin diterapkan untuk seluruh populasi, khususnya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Jumlah kesalahan 10% atau 0,1 (*error tolerance*)

Sehingga jumlah sampel (n) menjadi :

$$n = \frac{200}{(1+200(0,1)^2)} = 100$$

C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada empat variabel penelitian yaitu:

1. Variabel Independen (bebas) yaitu nilai variabel tidak terikat dengan variabel lain. Variabelnya antara lain, Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merk (X3).
2. Variabel Dependen (terikat) yaitu nilai variabel yang terpengaruh dengan variabel lain. Variabelnya yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan. Ini termasuk daya tahan umum produk, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kapasitas untuk diperbaiki. 2014 Kotler & Armstrong	1. Bentuk 2. Ciri-ciri produk 3. Kinerja 4. Daya tahan 5. Ketetapan dan kesesuaian 6. Keandalan 7. Kemudahan memperbaiki 8. Gaya 9. Desain	1. Skala Likert

2.	Persepsi Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang yang konsumen perdagangkan untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Ini juga dapat dianggap sebagai kuantitas nilai. 2014 Kotler & Armstrong	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Produk Yang Terjangkau 2. Konsistensi Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga Produk 4. Kesesuaian Harga Dengan Keunggulan Produk 	Skala Likert
3.	Citra Merk (X3)	Komponen mendasar dari interaksi antara bisnis dan klien adalah citra merek, yang terdiri dari nama merek dan simbol. Pada 2016, Kotler dan Armstrong	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek, pertama 2. Karakter Merek Afiliasi merek 3. 4. Kepribadian dan perilaku Merek 5. Keunggulan dan Kekuatan Merek 	Skala Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Melakukan pembelian melibatkan mengetahui tentang, memilih, memanfaatkan, dan bahkan membuang barang. Pada 2016, Kotler dan Armstrong	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi pembelian yang dilakukan setelah mengetahui detail suatu produk 2. Membuat pilihan untuk membeli sesuai dengan merek yang paling populer 3. Beli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda. 4. Melakukan pembelian atas saran orang lain. 	Skala Likert

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Karena dinyatakan sebagai angka yang menunjukkan besarnya variabel yang diwakilinya, maka data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data primer dan sumber data sekunder merupakan dua kategori yang termasuk dalam kategori sumber data penelitian (Sugiyono, 2015). Data primer dan sekunder merupakan sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer yaitu data utama. Data ini adalah data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian, dimana jenis data dan informasi yang dikumpulkan langsung dari Mahasiswa/Mahasiswi semester akhir (8) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data pelengkap yang diperoleh dari data yang sudah tersedia pada lokasi penelitian seperti buku, jurnal, dan dokumentasi lainnya yang berkaitan tentang topik penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner

Merupakan metode pengumpulan data melalui cara memberikan responden daftar pernyataan tertulis yang didalamnya sesuai dengan indikator masing-masing variabel penelitian ini.

Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012 : 132) skala likert adalah skala yang dipakai untuk untuk pengukuran opini, dan persepsi orang mengenai fenomena yang terjadi. Pemberian skor menggunakan skala likert dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Wawancara

Yaitu peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung bersama orang-orang yang berhubungan dengan materi kajian dalam penelitian ini.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai reliabilitas atau validitas kuesioner, menurut Imam Ghozali (2016:45). Jika pertanyaan survei dapat menjelaskan pokok bahasan yang hendak diukur, survei tersebut dianggap sah. Instrumen pernyataan dikatakan valid jika nilai signifikansinya kurang dari nilai alpha yang dipersyaratkan, yang ditentukan dengan menggunakan metode alpha pada saat metodologi pengujian validitas. Dengan terlebih dahulu menghitung nilai r_{tabel} berdasarkan nilai df (derajat kebebasan) dan taraf signifikansi 5%, diuji validitasnya dengan menggunakan software SPSS. Nilai r_{hitung} kemudian dicari dengan melihat rumus korelasi yang disediakan SPSS versi 20.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, maka kuesioner valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ $\alpha = 5\%$, maka kuesioner tidak valid

Pada penelitian ini penulis melakukan uji coba validitas dengan menyebar keusioner yang berisi 20 pernyataan menggunakan bantuan *Google Forms* kepada 100 responden dengan cara kebetulan atau tidak sengaja adalah mahasiswa/mahasiswi di Universitas Labuhanbatu dan merupakan konsumen produk Handbody Marina.

Tabel 3.4 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,899	0,195	0,000	Valid

(X1)	X1.2	0,700	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,616	0,195	0,000	Valid
	X1.4	1.000	0,195	0,000	Valid
	X1.5	0,767	0,195	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,861	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,797	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,771	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,669	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,669	0,195	0,000	Valid
Citra Merk (X3)	X3.1	0,930	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,930	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,930	0,195	0,000	Valid
	X3.4	0,930	0,195	0,000	Valid
	X3.5	0,930	0,195	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	1.000	0,195	0,000	Valid
	Y.2	1.000	0,195	0,000	Valid
	Y.3	1.000	0,195	0,000	Valid
	Y.4	1.000	0,195	0,000	Valid
	Y.5	1.000	0,195	0,000	Valid

Sumber Olah : Data Primer 2023

Pada table 3.4 hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dibandingkan r table dengan tingkat signifikan 5% (0,195). Sehingga hasil validitas variable kualitas produk, persepsi harga, citra merk, dan keputusan pembelian sesuai dengan kriteria $r_{hitung} > r_{table}$ dan semua pernyataan disimpulkan valid.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Berikut ini

adalah tabel reabilitas:

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,919	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,983	0,60	Reliabel
Citra Merk (X3)	0,994	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	1.000	0,60	Reliabel

Sumber Olah : Data Primer 2023

Pada table 3.5 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variable kualitas produk, persepsi harga, citra merk, dan keputusan pembelian sesuai dengan kriteria bahwa *Cronbach's Alpha* > Nilai Alpha Sehingga dapat disimpulkan pada uji reabilitas bahwa instrument variabel tersebut dinyatakan memenuhi syarat dan reliabel

G. Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

menjelaskan bagaimana penggunaan model analisis regresi berganda dibatasi oleh berbagai anggapan dan diperlukan untuk memenuhi asumsi dasar model. Menguji asumsi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan benar.

a. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi teratur atau tidak. Nilai residu dari model regresi yang layak harus didistribusikan secara teratur. Dalam penelitian ini, plot probabilitas yang mengkontraskan distribusi kumulatif dengan distribusi normal digunakan untuk menilai normalitas data. Data residual akan ditampilkan dan dibandingkan dengan garis diagonal yang akan dibentuk oleh distribusi normal. Standar atau dasar untuk tes kenormalan adalah:

1. Model regresi memenuhi syarat normalitas jika data menyebar sepanjang garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau histogram berdistribusi normal.
2. Model regresi tidak memenuhi syarat normalitas jika data menyebar menjauhi diagonal, tidak mengikuti orientasi garis diagonal, atau tidak memiliki distribusi normal pada grafik histogram.

b. Uji Multikolinearitas

Imam Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinearitas mencoba untuk mengetahui apakah model regresi mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen (independen). Keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen

terhambat jika ada korelasi antara variabel independen. Penting untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam persamaan regresi dengan catatan sebagai berikut karena model regresi yang tepat seharusnya tidak memiliki hubungan antara variabel independen: $VIF = 1/\text{Toleransi}$, atau sebaliknya,

Nilai yang sering digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinearitas.

1. Jika nilai VIF dibawah 10 atau nilai Tolerance melebihi 0.10. Variabel tersebut kemudian dinyatakan bebas multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF melebihi 10 atau nilai Tolerance kurang dari 0,10. Multikolinearitas variabel kemudian ditentukan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2016:134) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Disebut homoskedastisitas jika varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan berikutnya tidak berubah, dan disebut heteroskedastisitas jika berubah. Model homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik. Keputusan tentang uji heteroskedastisitas didasarkan pada:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika ada alur tertentu, seperti titik yang membentuk bola tertentu (bergelombang, melebur, lalu menyempit).
2. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika terdapat pola yang berbeda dan titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y.

2. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, karena dilakukan untuk mengetahui pengaruh proses manajemen pemasaran dengan variabel-variabel antara lain Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merk(X3) dan Keputusan Pembelian(Y). Dalam teknik ini digunakan lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat, dengan rumus:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Citra merk

3. Uji Hipotesis

Langkah- langkah uji hipotesis, yaitu:

a. Uji T

Uji statistik t (parsial), menurut Ghozali (2016: 98), pada dasarnya menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dipertanggungjawabkan oleh pengaruh satu variabel independen atau penjelas. Membandingkan nilai t statistik dengan t tabel merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji t (parsial). untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antara masing-masing variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Kriteria berikut dapat digunakan untuk uji t parsial:

1. Menentukan hipotesis masing-masing.
 - a. H_0 : Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. H_a : Variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Membandingkan t tabel dengan t hitung.
 - a. H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. H_0 diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Menentukan tingkat signifikansi

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

b. Uji F

Imam Ghozali (2016:97) menyatakan bahwa uji F program SPSS digunakan untuk menguji apakah dua variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen pada waktu yang sama atau terpisah. Profesionalisme auditor, pengalaman audit, dan etika profesi merupakan faktor independen dalam penelitian ini, sedangkan variabel dependennya adalah jumlah materialitas. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dan menggunakan derajat signifikansi 0,05 untuk menilai ada tidaknya pengaruh signifikan simultan. Kriteria berikut digunakan:

1. Jika F-hitung melebihi F-tabel, H_0 tidak terbukti karena bukti statistik menunjukkan bahwa semua faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa semua faktor independen (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen menurut data statistik yang digunakan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghazali (2016:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, atau interval antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau sedikit. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R^2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai adjusted R^2 dianggap lebih baik dari nilai R^2 , karena nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2011).

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi