

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Adapun penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan dapat digunakan untuk pembahasan lebih lanjut.

3.1.2 Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengadakan pengamatan melalui penyebaran angket kuesioner yang diberikan kepada konsumen/pembeli produk Tabpay catalog dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada pemilik Tabpay catalog.
2. Data sekunder, Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari telaah literatur yang berhubungan dengan aspek penelitian yang bersumber dari skripsi, buku dan jurnal. Selain itu, juga menggunakan beberapa sumber informasi yang telah dipublikasi berupa jurnal ilmiah dan penelitian-penelitian terdahulu.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Potensi Utama Medan. Pemilihan lokasi tersebut dengan alasan bahwa selain memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian disebabkan lokasi yang dekat, hal ini juga dikarenakan Universitas Potensi Utama merupakan sebuah Universitas yang menyediakan program studi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, Universitas ini juga dapat menyediakan referensi dan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2024 sampai selesai dan dapat dilihat pada tabel 3.1 Berikut ini :

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	2024																										
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				Sept		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Prariset/Penelitian																											
2	Pengajuan Judul																											
3	Penulisan Proposal																											
4	Revisi Proposal																											
5	Seminar Proposal																											
6	Penulisan Skripsi																											
7	Revisi Skripsi																											
8	Sidang Skripsi																											

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Potensi Utama Medan. Adapun batasan atau kriteria populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswi yang pernah membeli produk tabpay.

Tabel 3. 2 Data Jumlah Mahasiswa FEB UPU

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Akuntansi	284
2	Ekonomi Syariah	62
3	Manajemen	828
4	Perbankan Syariah	47
JUMLAH		1.221

Sumber : PDDikti – Pangkalan Data Pendidikan Tinggi

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. (Sugiyono 2013).

Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan yang mewakili dari semua populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampling jenuh.

Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel ini digunakan jika jumlah populasi relative kecil, atau jika semua anggota populasi memiliki karakteristik yang dianggap relevan untuk

diteliti. Dalam sampling jenuh, tidak ada pemilihan sampel secara acak, karena semua anggota populasi diikutsertakan dalam penelitian.

Berdasarkan pernyataan tersebut, penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh, karena jumlah populasi adalah 94, dan seluruh populasi tersebut diambil sebagai sampel. Ini berarti semua 94 responden terlibat dalam penelitian, tanpa ada pemilihan sampel secara acak atau pengurangan jumlah partisipasi.

Penentuan ukuran sampel ditetapkan dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 94 sampel sudah termasuk diantara 30 sampai dengan 500 dengan itu maka sampel dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk penelitian. Jumlah responden tersebut dianggap sudah epresentative untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui googleform kepada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Potensi Utama Medan. Penggunaa kuesioner online ini bertujuan agar lebih efisien dan efektif dalam pengumpulan data yang dibutuhkan

3.4 Defenisi Operasional Variabel dan Aspek Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay Catalog. Defenisi Operasional dan Aspek Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel danAspek Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
1.	Promosi (X1)	Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). (Handoko,2017)	1. Periklanan 2.Promosi penjualan 3.Penjualan perseorangan 4. Hubungan masyarakat 5. Penjualan langsung (Rasyid, 2014)	<i>Likert</i>
2	Harga (X2)	Menurut Philip Kotler Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. (Birusman, 2017)	1.Harga terjangkau 2. Sesuai dengan manfaat yang akan di terima 3. Lebih murah dari pesaing Kurniawan (2020:30)	<i>Likert</i>

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel Dan Aspek Pengukuran Variabel (Lanjutan)

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
3	Diskon (X3)	Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering di berikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai. (Dirgantara n, 2019)	1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga. (Ary Dwi Anjarini et al., 2022)	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y1)	Menurut (Kotler&Amstrong, 2016) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Ernawati, 2021)	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang. (Mari Ci & Raymond, 2021)	<i>Likert</i>

Sumber : data diolah

3.4.1 Aspek Pengukuran Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk objek yang sudah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh sebuah informasi tentang hal tersebut. Variabel dapat didefinisikan menjadi 2 kelompok yaitu :

3.4.1.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variable stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Prof. Dr. Sugiyono, n.d.). Variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif. Pada penelitian ini terdapat variabel bebas seperti, Promosi (X1), Harga (X2) dan Diskon (X3). Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan sampel 94 sebagai bentuk pernyataan. Jawaban dari kuesioner ini berupa skala interval 5 poin yang meliputi skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Semakin tinggi skor mencerminkan makin tingginya persepsi mahasiswa mengenai keyakinan akan brandimage dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.4.1.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y1) . Kuesioner dalam penelitian ini berskala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan kembali menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Pada penelitian ini menggunakan angket tertutup dan berbentuk skala likert yang berupa pertanyaan atau sebuah pernyataan yang jawabannya berbentuk skala dari angka 1-5.

Tabel 3. 4 Tabel Skala Likert

Keterangan	Skor
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
N : Netral	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian itu sendiri adalah mendapatkan data. Apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan seperti observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dan gabungan ketiganya. Di dalam penelitian ini agar dapat memperoleh data, penulis melakukan metode pengumpulan data yang digunakan antara lain :

3.5.1 Kuesioner

Data yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner, yakni peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut juga data primer. Selanjutnya peneliti melakukan pengambilan data langsung pada obyek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner diberikan melalui googleform kepada para responden yang sudah dijadikan sampel, kuesioner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan untuk mengukur pengaruh Promosi, Harga dan Diskon terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay catalog.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen dengan menggunakan bukti seperti buku, jurnal, dari internet dan sebagainya. Pada umumnya dokumentasi diperoleh dengan sangat mentah karena dari informasi satu dengan informasi lainnya, dalam hal ini peneliti menggunakan bukti-bukti seperti buku, jurnal – jurnal dan catatan penjualan dari Tabpay catalog.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, uji coba instrumen dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Oleh karena itu, dalam penelitian ini uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas isi dari angket tersebut. Dalam penelitian ini yang diukur adalah Promosi (X1), Harga (X2), Diskon (X3) dan keputusan pembelian (Y).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, dan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (kuesioner), serta seberapa baik suatu konsep dapat diukur oleh suatu alat ukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang

diperoleh dari penelitian itu adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono, ada beberapa kriteria pengujian validitas instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan $df = n-2$ dan taraf signifikansi untuk uji dua arah sebesar 5%
- b. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel
- c. Instrumen penelitian dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh 60 nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrumen. Kriteria pengambilan keputusan uji reabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel. Dimana variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0.60 . (Sugiyono 2009).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi komputer *software statistic alpackage for social science* (SPSS) versi 29.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya terbebas dari asumsi-asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain dengan uji normalitas, multikolonieritas dan heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat nilai signifikansi dari uji *Kolmogrov Smirnov* (Asymp.sig) maka data sebaran mengikuti distribusi normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinearkitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolieniaritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang

menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 10 .

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian yaitu dengan metode uji rankspearman. Dari hasil uji rankspearman menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas (P-value) lebih besar daripada alpha.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependent). Model analisis regresi linier berganda menggunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Promosi (X1) Harga (X2) dan Diskon (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay.

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien determinasi parsial yang digunakan untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel dependen (Y), dengan bantuan program SPSS.

3.7.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh Promosi (X_1) Harga (X_2) dan Diskon (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay.

H_0 = Promosi (X_1) Harga (X_2) dan Diskon (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay.

H_a = Promosi (X_1) Harga (X_2) dan Diskon (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika nilai $F < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

- b. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db1 = k$ dan $db2 = n-k-1$
- c. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

3.7.3.3 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi, yaitu pengujian hipotesis melalui uji T pada penelitian ini mengenai pengaruh Promosi (X1) Harga (X2) dan Diskon (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay yang perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS

29. Uji T digunakan untuk menguji signifikansi variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria pengambilan keputusan dengan cara :

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan dk $n-2$, maka H_0 ditolak
Jika nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan dk $n-2$, maka H_0 diterima

- b. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

- 1) Pengaruh Promosi (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) Hipotesis:

H_0 = Promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay.

H_a = Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay.

- 2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) Hipotesis:

H_o = Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay

H_a = Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay.

- 3) Pengaruh Diskon (X_2) terhadap keputusan Pembelian (Y) Hipotesis:

H_o = Diskon (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay

H_a = Diskon (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tabpay.

