

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah usaha Agrobisnis GallerybyChezze. Alasan memilih objek ini adalah dikarenakan urgensi dari penelitian ini yang cocok dari permasalahan yang dialami GallerybyCheeze

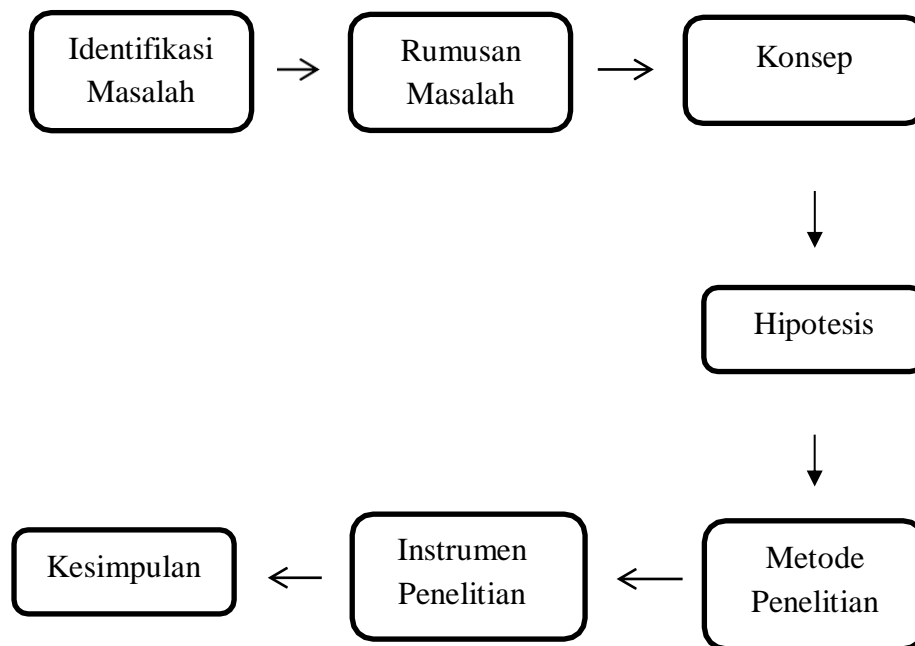
3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui kuesioner. Kuesioner menjadi alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.3 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian dengan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat Hipotesis kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Sedangkan pendekatan verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji variabel X terhadap variabel Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif digunakan

menjelaskan tentang hubungan strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menjawab hipotesis ada atau tidaknya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga desain penelitian menggunakan proses penelitian kuantitatif. Proses penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Prosedur Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Peneliti melakukan identifikasi masalah terlebih dahulu untuk menentukan fenomena yang terjadi sebagai sumber masalah. Dalam penelitian ini fenomenanya yaitu mengenai strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Gallery By Chezze.

2. Rumusan Masalah

Dalam menemukan rumusan masalah diperlukan pertimbangan yang matang, karena penelitian ini bertujuan menjawab masalah penelitian. Maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana

gambaran umum strategi promosi dan keputusan pembelian pada UMKM Gallery By Chezze?”, dan “Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Gallery By Chezze?”.

3. Konsep, Teori yang relevan dan Penelitian Terdahulu yang relevan

Peneliti selanjutnya mengkaji referensi teoritis yang relevan dengan strategi promosi dan keputusan pembelian. Sementara itu terdapat penelitian terdahulu yang relevan yang dapat mendukung hipotesis sebagai tambahan kajian untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan peneliti.

4. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah : terdapat pengaruh strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Gallery By Chezze.

5. Metode Penelitian

Kemudian selanjutnya peneliti menentukan metode penelitian sebagai pedoman menjalankan penelitian dalam menjawab hipotesis penelitian. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun Instrument Penelitian

Instrumen pada penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Instrument ini dilakukan pada populasi yang diambil dari followers shopee UMKM Gallery By Chezze. Selanjutnya peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut menggunakan teori slovin. Sebelum instrument digunakan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reabilitas guna mengukur sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan. Kemudian melakukan penelitian untuk memperoleh data yang dimaksud dengan penyebaran kuisisioner atau angket. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis dengan melakukan pengolahan data menggunakan rumus statistik tertentu guna menjawab rumusan masalah dan juga hipotesis yang diajukan.

7. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini berisikan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan. Selain itu, peneliti juga menambahkan implikasi serta saran

berdasarkan temuan penelitian sebagai timbal balik dari peneliti untuk organisasi atau lembaga yang diteliti.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas pada penelitian ini adalah strategi promosi (X) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). berikut adalah tabel operasional variabel pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Strategi Promosi (X)	Menurut Boyd, dkk (2000), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka Panjang.	a) Periklanan	Ordinal
		b) Penjualan secara tatap muka (<i>personal selling</i>)	Ordinal
		c) Publisitas	Ordinal
		d) Promosi Penjualan	Ordinal
		e) Pemasaran langsung	Ordinal
Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal maslaahnya, mencari informasi	a) Pemilihan Produk	Ordinal
		b) Pemilihan Merek	Ordinal

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.	c) Jumlah Pembelian	Ordinal
	d) Pemilihan Saluran pembelian	Ordinal
	e) Penentuan Waktu Pembelian	Ordinal
	f) Metode Pembayaran	Ordinal

3.5 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok sebagai berikut

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek survei. Data Primer ini peneliti peroleh langsung dengan cara mendistribusikan survey online melalui Google Forms dan membagikan survey Google Forms langsung kepada reponden

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data dari pihak atau sumber yang telah ada sebelumnya seperti dari studi kepustakaan atau data yang ada selain dari narasumber. Data penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur buku manajemen pemasaran (Daryanto,2011), artikel, jurnal serta situs di internet berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5.2 Alat Pengumpulan Data

1) Wawancara

Teknik wawancara adalah cara yang sistematis untuk memperoleh informasi berupa pernyataan lisan tentang suatu objek atau peristiwa pada

masa lampau, sekarang, dan yang akan datang. dan wawancara yang dilakukan peneliti merupakan wawancara yang dilakukan bersama dengan owner dari Gallery By Cheeze untuk mengumpulkan informasi terkait dari objek dan juga data penjualan.

2) Angket atau Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti mengajukan pertanyaan yang dibentuk dalam tabel kuesioner yang diajukan langsung kepada responden dan kusioner berupa *Google Form* yang dibuat peneliti dan disebar melalui media social dari Gallery By Cheeze kepada konsumen atau pun calon konsumen dari Gallery By Cheeze

3) Observasi atau Survei Lapangan

Dalam penelitian ini dilakukan observasi langsung, yang berarti peneliti turut ambil bagian bersama objek yang diteliti. Dalam hal ini penelitian mengamati secara langsung bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada produk di UMKM Galerry by Cheeze.

4) Studi literatur

Kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan bahan pustaka, membaca dan mencatat, serta pengelolaan bahan penelitian buku yang digunakan oleh peneliti salah satu nya adalah buku manajemen pemasaran dari Daryanto (2011)

3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri objek atau subyek dengan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan. Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut sedangkan yang dimaksud dengan populasi sasaran adalah populasi yang digunakan untuk penelitian. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah

followers shopee UMKM Gallery By Chezze yang berjumlah 821 yang terdiri dari masyarakat yang sudah membeli produk UMKM Gallery By Chezze di Shopee.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Adapun ciri-ciri sampel pada penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) *Followers* yang belum pernah membeli produk di shopee dari UMKM Gallery By Chezze.
- 2) *Followers* yang sudah memiliki pendapatan.
- 3) Bersedia mengisi kuesioner dan mampu menggunakan *google form*.

Sampel dari penelitian ini yaitu orang yang belum pernah membeli produk UMKM Gallery By Chezze melalui Shopee. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini akan ditentukan berdasarkan teori Slovin. Peneliti memilih teknik Slovin dikarenakan sangat cocok dengan populasi dari penelitian ini yang mana rumus Slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas. Berikut rumus:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan 10%

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 821 orang. Maka dari itu jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = 821/1 + 821 (0,1)^2$$

$$n = 821/1 + 8,21n=821 / 9,21$$

$$n= 89$$

$$n = \text{Jumlah sampel}$$

3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2018). Pertimbangan tersebut yaitu responden yang belum pernah membeli produk dari UMKM GalleryBy Chezze. Metode pengambilan sampel untuk survei ini adalah dengan menyebarkan survei online melalui *Google Forms* dan melalui grup WhatsApp. Kuisisioner survei digunakan untuk mengambil data dari responden dan menguji pengaruh strategi promosi dan keputusan pembelian.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisisioner penelitian. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item item pertanyaan berkolerasi positif terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item item pertanyaan tidak berkolerasi positif terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali,2018). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha* (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,07$ sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini di gunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 26 (*Statistical Package For Social Science*) (Ghozali,2018).

3.8 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan data yang terkumpul begitu saja, tanpa membuat kesimpulan umum. Teknik analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

- Pengungkapan data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang. Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan hasil penelitian, terlepas dari apakah termasuk dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi.
- Memecah data ke dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogif, bagan batang, bagan pai, bagan pai, dan bagan simbol.
- Jumlah ukuran tendensi sentral (rata-rata, bentuk rata-rata).
- Tambahkan ukuran posisi (kuartil, desil, dan persentil).
- Jumlah dispersi (deviasi standar, varian, rentang, deviasi interkuartil, rata-rata).
-

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik meliputi :

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2018) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* maupun

dependent mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali,2018).Untuk uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan software SPSS dasar-dasar untuk membuat keputusan adalah:

1. Jika data merambat secara diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika garis data memanjang dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2017) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Uji ini menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$ maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2018).

3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya sebesar (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan suatu pendekatan untuk memodelkan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya.

Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan Predictor sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan Response. Dalam model regresi, variabel independen menggambarkan variabel dependen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antar variabel bersifat linier, dengan perubahan variabel X diikuti oleh perubahan variabel Y secara teratur. Sebaliknya, dalam hubungan nonlinier, perubahan variabel X mengikuti perubahan terbalik pada variabel Y. Seperti halnya model kuadrat, perubahan X diikuti oleh kuadrat dari variabel X. Hubungan seperti itu tidak linier. Secara matematis, model analisis regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Intercept atau konstanta

b : Koefisien regresi atau slope : Residual atau error (10%)

X : Strategi Promosi

3.8.3.2 Uji T

Untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen maka di gunakan uji t (Widjarjono, (2010). Rumus uji-t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

$t = t_{hitung}$ yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

3.8.3.3 Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan;

1. Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (*R-Squared*) menjauhi angka satu(1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.