

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Toko Sinar Mas Jaya yang berada di Jl. Gomo No. 78 Depan Pasar Gomo, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat populasi, serta hubungan antar variabel yang diteliti melalui data numerik. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, khususnya terkait hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh strategi promosi (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Penelitian dilakukan pada konsumen Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi promosi yang diterapkan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya menggambarkan kondisi yang ada, tetapi juga menguji hubungan sebab-akibat antar variabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sinambela (2021), variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai, atau karakteristik dari suatu objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis

variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen): Strategi Promosi

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *strategi promosi*. Menurut Sugiyono (2019:68), variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lainnya. Dalam konteks penelitian ini, strategi promosi mencakup berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau toko untuk menarik minat dan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Strategi promosi dipandang sebagai faktor yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

2. Variabel Terikat (Dependen): Keputusan Pembelian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *keputusan pembelian*. Menurut Wiratna Sujarweni (2022), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh strategi promosi yang diterapkan. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, atau merekomendasikan suatu produk berdasarkan informasi dan stimulus yang diterima melalui promosi.

Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dianalisis untuk mengukur sejauh mana strategi promosi (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Toko Sinar Mas Jaya di Kota Gunungsitoli.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022:130), populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam suatu penelitian harus jelas dan terukur, baik dari segi jumlah maupun sifat-sifat yang

dimilikinya, agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sesungguhnya dari kelompok yang diteliti.

Dalam penelitian ini, populasi ditentukan berdasarkan jumlah pelanggan yang tercatat aktif melakukan transaksi di Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli selama satu tahun terakhir, yakni Tahun 2024. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak toko, jumlah pelanggan yang tercatat pada tahun tersebut adalah sebanyak 485 pelanggan. Oleh karena itu, keseluruhan jumlah pelanggan tersebut ditetapkan sebagai populasi penelitian, karena dianggap mewakili seluruh konsumen yang berinteraksi dengan strategi promosi yang diterapkan oleh toko.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut (Sugiyono, 2021:127) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri-ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Adapun kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan yang sudah melakukan order sebanyak 3 kali berturut-turut
2. Pelanggan yang bersedia menjadi responden sebanyak 30 orang

Maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian (e^2) sebesar 10%. Rumus Berikut rumus penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{485}{1+(48 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{485}{1 + (485 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{485}{1 + 4.85}$$

$$n = \frac{485}{5.85}$$

$$n = 82.91 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi 83 orang.}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e^2 : Kelonggaran ketidaktelitian

Jadi dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu berjumlah 82 orang yang merupakan konsumen Toko Sinar Mas Jaya.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:363), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan kata lain, instrumen digunakan untuk mengetahui data apa saja yang harus dikumpulkan serta bagaimana cara mengukurnya secara sistematis dan objektif sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan disesuaikan dengan jenis pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan verifikatif, sehingga lembar kuesioner digunakan sebagai alat utama dalam pengumpulan data. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap dua variabel yang diteliti, yaitu strategi promosi (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel terikat).

Selain kuesioner, peneliti juga menggunakan instrumen tambahan berupa pedoman observasi, guna memperkuat data yang diperoleh dari responden. Observasi dilakukan secara sistematis terhadap aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Sinar Mas Jaya serta respons langsung konsumen terhadap aktivitas tersebut.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data.

3.6.1 Data

Dalam suatu penelitian, data merupakan elemen penting yang berfungsi sebagai dasar dalam menganalisis dan menarik kesimpulan dari fenomena yang diteliti. Data dapat diartikan sebagai sekumpulan keterangan, fakta, atau informasi yang diperoleh dari berbagai sumber untuk mendukung proses penelitian. Berdasarkan sumber perolehannya, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui metode tertentu, seperti kuesioner, wawancara, observasi, atau survei lapangan. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yang merupakan pelanggan Toko Sinar Mas Jaya Kota Gunungsitoli, melalui penyebaran lembar kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator dari variabel strategi promosi dan keputusan pembelian. Data ini bersifat orisinal dan merefleksikan kondisi aktual yang terjadi di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber tidak langsung atau telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Data ini dapat berupa dokumen, laporan, arsip, literatur, maupun data statistik yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk mendukung analisis dan pemahaman latar belakang, seperti data jumlah pelanggan Toko Sinar Mas Jaya tahun 2024, dokumen promosi yang dilakukan toko, serta literatur dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan strategi promosi dan perilaku konsumen.

3.6.1 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui observasi lapangan mengenai faktor, penyebab dan fakta yang dapat ditemukan di lokasi penelitian.
2. Angket (kuesioner) yaitu untuk memperoleh data yang menyangkut pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembeli. Peneliti menyiapkan angket/kuesioner. Sehingga jawaban dari responden yang diedarkan peneliti, diolah dan di analisis dengan metode penelitian yang digunakan peneliti.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk memproses dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar dapat diubah menjadi informasi yang berguna dan relevan. Tujuan analisis data adalah untuk menemukan pola, hubungan, atau wawasan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan atau menjawab pertanyaan penelitian.

Berikut adalah beberapa teknik analisis data yang umum digunakan antara lain:

1. Verifikasi Data

Tujuan verifikasi data adalah dengan meverifikasi data berupa kuesioner yang sudah disebarkan dan diisi sesuai petunjuk dengan benar dan untuk menghindari kesalahan yang tidak sesuai dengan petunjuk.

2. Pengelolaan Angket

Pengelolaan angket/kuesioner yang dibagikan ke beberapa responden dalam memilih jawaban dengan Teknik pembobotan sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Bobot Penilaian Setiap Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Olahan Penulis, 2025.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai inter item-total correlation.

- a. Kuesioner dikatakan valid ketika nilai rhitung > rtabel
- b. Kuesioner dikatakan tidak valid ketika nilai rhitung < rtabel

3.7.2 Uji Reabilitas Data

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- i. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable

- ii. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- iii. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- iv. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- v. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji apakah varians dari residual (kesalahan prediksi) dalam model regresi bersifat konstan atau tidak pada seluruh nilai variabel independen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mendeteksi apakah terjadi heteroskedastisitas, yaitu kondisi di mana varians residual tidak sama (tidak konstan) dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Jika varians residual bersifat konstan, maka disebut terjadi homoskedastisitas, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier klasik. Namun, jika variansnya tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien, standar error bias, dan uji signifikan menjadi tidak valid.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $\text{Sig} \geq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai $\text{Sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.7.4. Uji Koefisien Kolerasi

Menurut Sugiyono (2019:245), uji koefisien kolerasi adalah pengujian hipotesis dalam penelitian asosiatif yang dapat di uji dengan Teknik kolerasi.

Analisis kolerasi digunakan untuk mengetahui arah atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019:248) menjelaskan bahwa koefisien kolerasi dapat dilakukan dengan pembobotan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Interval Koefisien Korelasi Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Olahan Penulis, 2025.

3.7.5. Uji Regresi Linear Sederhana

Persamaan linear sederhana adalah suatu model matematis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel bebas (independen) dengan satu variabel terikat (dependen). Model ini menunjukkan bagaimana perubahan pada variabel independen (X) memengaruhi perubahan pada variabel dependen (Y) secara linier, yaitu dalam bentuk hubungan garis lurus. Secara umum, bentuk persamaan linear sederhana dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : variabel terikat/responden (keputusan pembeli)

X : variabel bebas/predikto (strategi promosi)

a : konstanta, perpotongan sumber vertical

b : konstanta regresi/kemiringan

Model ini digunakan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan nilai X, serta untuk menguji arah dan kekuatan hubungan antara kedua variabel. Jika nilai koefisien regresi bbb positif, maka terdapat hubungan searah antara X dan Y, dan sebaliknya jika negatif maka hubungan berlawanan arah. Persamaan linear sederhana banyak digunakan dalam penelitian

kuantitatif, terutama ketika peneliti ingin mengukur pengaruh satu faktor terhadap hasil tertentu, seperti pengaruh strategi promosi (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

3.7.6. Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (Putra et.al, 2019) koefisien determinasi (KD) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

3.7.7. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t atau sering disebut juga sebagai uji parsial, merupakan salah satu bentuk uji hipotesis statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dengan fokus pada masing-masing variabel independen secara terpisah.

Menurut Sugiyono (2019:255) menjelaskan beberapa kriteria dalam pengujian hipotesis antara lain:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi signifikan.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi tidak signifikan.

3.8 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian memiliki peran penting dalam membantu peneliti mengatur waktu secara efektif dan sistematis selama proses penelitian berlangsung. Dengan adanya jadwal, peneliti dapat merencanakan setiap tahapan penelitian secara terstruktur, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan hasil.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut jadwal peneliti dalam menyusun penelitian ini :

Tabel 3. 3
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																															
	Juli 2024				Agustus 2024				September 2024				Oktober 2024				November 2024				Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025			
	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	4				
Pengaduan Judul Proposal Skripsi																																
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing																																
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi																																
Persiapan Seminar																																
Seminar Proposal Skripsi																																
Persiapan Penelitian																																
Pengumpulan Data																																
Penelitian Naskah Skripsi																																
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																																

Sumber : Olahan Penulis, 2025.