

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Objek Penelitian**

Objek Penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah variabel fokus yang menjadi perhatian umum dalam penelitian. Obejk penelitian adalah elemen yang akan diamati, diukur, dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan peneliti dan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Fokus pembahasan penelitian ini dibatasi pada sejauh mana pemberian tester, ketersediaan stok, dan kualitas pelayanan memengaruhi variabel depenen, yaitu keputusan pembelian.

Sebagai variabel independent pada penelitian ini adalah pemberian tester, ketersediaan stok, dan kualitas pelayanan, yang diberi lambing X1 sebagai pemberian tester, X2 sebagai ketersediaan stok, dan X3 sebagai kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang akan diberi lambing Y.

##### **B. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif. Menurut Creswell (2014) penelitian kuantitatif sebagai metode pendekatan untuk menguji teori dengan mengukur variabel yang dapat dihitung dengan angka, dan menggunakan prosedur statistic untuk menganalisis data. Peneliti ini mengaitkan pengumpulan data melalui survei dan eksperimen menggunakan analisis statistic untuk menguji hipotesis. Jenis penelitian yaitu penelitian korelasional. Menurut Sugiyono (2016) penelitian korelasional adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan kasual, yang bersifat sebab akibat atau terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Menurut Cooper dan Schindler (2014) data primer adalah sebagai data yang dihasilkan dari proses pengumpulan informasi oleh peneliti secara langsung dari responden atau objek penelitian. Data primer memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang relevan dan spesifik yang tidak tersedia di dalam data sekunder. Data ini dimanfaatkan untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap pemberian tester, ketersediaan stok, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare SR12 di Distributor Jawa Tengah - Fithri Muthiah yang beralamat di Desa Duwet Dukuh Duwet RT 02 RW 07 Kelurahan Duwet, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten. Perolehan data dengan membagikan kuesioner kepada para responden.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah seluruh Kumpulan komponen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa Kesimpulan. Kumpulan komponen merupakan objek Dimana pengamatan akan dilakukan oleh peneliti. Cooper dan Emory (1995) dasar dari pengambilan sampel adalah dengan memilih bagian dari sebagian populasi, sehingga Kesimpulan tentang keseluruhan populasi dapat diperoleh, dan memiliki karakteristik tertentu.

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen produk SR12 yang pernah melakukan pembelian melalui Distributor Fithri Muthiah di wilayah distribusi Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini bersifat dinamis dan terus berkembang seiring dengan bertambahnya konsumen baru dari waktu ke waktu, sehingga jumlah pastinya tidak dapat ditentukan secara tetap. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak teridentifikasi.

### 2. Sampel

Sampel merupakan Sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Djarwanto dan Subagyo, 1996). Sampel dipilih karena dalam banyak situasi, tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, dengan meneliti sebagian populasi, kita mengharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat mewakili dan menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan.

*Metode purposive sampling* merupakan salah satu Teknik pengambilan sampel non probabilitas, di mana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa, sehingga memudahkan peneliti untuk mengeksplorasi objek atau situasi yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, *purposive sampling* yang digunakan untuk memilih responden dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah

- Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skincare SR12 melalui Distributor Fithri Muthiah.
- Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.
- Konsumen yang pernah menerima atau mengetahui pemberian tester produk SR12 dalam proses pembelian.

Penambahan kriteria tersebut dimaksudkan agar responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan variable yang diteliti,

khususnya terkait pemberian tester, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk skincare SR12 melalui distributor Fithri Muthiah di wilayah distribusi Jawa Tengah. Namun, karena jumlah pasti dari populasi ini tidak diketahui secara jelas (populasi tidak teridentifikasi atau tidak terhingga), maka dalam penentuan jumlah sampel peneliti menggunakan pendekatan berdasarkan pedoman umum yang dikemukakan oleh Roscoe.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013), ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Jika penelitian menggunakan analisis statistik seperti regresi, maka jumlah sampel minimal sebanyak 30 responden sudah dapat digunakan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responden, karena sudah memadai dan memenuhi pedoman pada poin utama tersebut dan sudah mewakili populasi yang belum diketahui jumlahnya, jumlah responden ini dipilih juga karena sudah cukup untuk analisis statistik yang direncanakan, misalnya regresi atau uji statistik lainnya.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini diantaranya :

1. Kuesioner

Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban (1=sangat tidak setuju sampai 5=sangat setuju). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

2. Dokumentasi

Digunakan untuk memperoleh data sekunder berupa profil Perusahaan, laporan penjualan, atau data historis pembelian konsumen dari distributor.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), menjelaskan bahwa definisi operasional adalah penjabaran variabel menjadi komponen-komponen yang lebih kecil dan spesifik yang dapat diukur. Definisi ini menetapkan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian akan diukur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi sedangkan variabel independen atau variabel yang mempengaruhi berupa pemberian tester, ketersediaan stok, dan kualitas pelayanan.

Tabel 2. Definisi Operasional

| Variabel                                                                          | Sub Variabel           | Defisini Operasiona l Variabel                                                                                                                                                                                                   | Indikator                                                                                                                        | Skala                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Variabel Independen : Pemberian Tester, Ketersediaan Stok, Kualitas Pelayanan (X) | Pemberian tester (X1)  | Pemberian tester merupakan salah satu bentuk strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan produk dalam ukuran kecil kepada konsumen secara gratis, baik sebelum maupun sesudah pembelian. (Kotler & Keller, 2016) | 1. Daya Tarik Tester<br>2. Kesempatan mencoba produk<br>3. Pengaruh terhadap minat beli<br><br>Sumber : Kotler dan Keller (2016) | 1. Tester produk SR12 lain yang saya terima menarik perhatian saya untuk mencoba produk tersebut<br>2. Saya merasa senang karena mendapat kesempatan mencoba produk SR12 lain melalui tester yang diberikan<br>3. Setelah mencoba tester produk lain dari SR12, saya menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut |
|                                                                                   | Ketersediaan Stok (X2) | Ketersediaan stok adalah kondisi dimana produk yang dibutuhkan tersedia dengan cukup dan                                                                                                                                         | 1. Produk selalu tersedia<br>2. Kemudahan memperoleh Produk<br>3. Konsistensi                                                    | 1. Produk SR12 yang saya cari jarang mengalami kehabisan stok<br>2. Saya dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk SR12 di                                                                                                                                                                                    |

|  |                         |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                         | dapat diakses dengan mudah kapan pun diperlukan. Ketersediaan produk merupakan elemen penting dalam strategi distribusi yang memengaruhi kepuasan serta minat beli ulang dari pelanggan. (Tjiptono 2014) | ketersediaan stok<br><br>Sumber :<br>Tjiptono (2014)                                                           | berbagai tempat penjualan<br>3. Produk SR12 selalu tersedia secara rutin, sehingga saya tidak khawatir saat ingin membeli ulang                                                                                                             |
|  | Kualitas Pelayanan (X3) | Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen. (Kotler & Keller, 2016)                                                                | 1. Kecepatan pelayanan<br>2. Keramahan penjual<br>3. Ketepatan informasi<br>Sumber :<br>Kotler & Keller (2016) | 1. Penjual SR12 selalu melayani pesanan saya dengan cepat dan efisien<br>2. Saya merasa nyaman karena penjual SR12 bersikap sopan dan ramah saat berinteraksi<br>3. Informasi yang diberikan oleh penjual SR12 sesuai dengan kondisi produk |

|                                                         |                               |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         |                               |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                    | yang saya terima                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Variabel<br>Dependen :<br>Keputusan<br>Pembelian<br>(Y) | Keputusan<br>Pembelian<br>(Y) | Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir dari serangkaian proses pengambilan keputusan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan di pasar. (Schiffman dan Kanuk, 2010) | 1. Karakteristik Produk<br>2. Pengaruh Situasional<br>3. Pengaruh Pemasaran<br>Sumber : Schiffman dan Kanuk (2010) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih membeli produk SR12 karena kualitas dan kandungan alaminya yang sesuai dengan harapan saya</li> <li>2. Saya membeli produk sr12 karena mudah ditemukan dan tersedia saat saya membutuhkannya</li> <li>3. Promosi, testimoni, dan pelayanan yang diberikan membuat saya yakin untuk membeli produk sr12</li> </ol> |

Data penelitian ini, Teknik pemberian skor menggunakan skala Likeart dengan rentang nilai antara 1 hingga 5, di mana skor 1 merepresentasikan “Sangat Tidak Setuju” dan skor 5 menunjukkan “Sangat Setuju”. Skala Likeart digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, penilaian dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena, termasuk di bidang Pendidikan. Skala ini terdiri dari dua jenis pernyataan : pernyataan positif untuk mengukur sikap positif dan pernyataan negative untuk mengukur sikap negative terhadap suatu objek. Skala Likeart biasanya diterapkan dalam kuesioner untuk menilai kualitas suatu hal atau seseorang.

## F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) Analisis data adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan dianalisis. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Langkah-langkah Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan sah jika pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang dimaksud untuk diukur. Untuk menguji validitas, nilai  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  Tabel, dan nilai  $r$  hitung dari hasil output (*Corrected Item- Total Correlation*) dibandingkan dengan  $r$  Tabel. Sebuah item dikatakan valid jika nilai korelasi ( $r$  hitung) terhadap total skor lebih besar dari  $r$  Tabel (pada taraf signifikan 5%). Dalam konteks penelitian ini, validitas diperlukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mengenai pemberian tester, ketersediaan stok, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian benar-benar mencerminkan konstruk yang dimaksud.

### 2. Uji Reliabilitas

Setelah menentukan validitas item pernyataan, tahap selanjutnya dari uji instrument penelitian adalah mengevaluasi kredibilitas data instrument penelitian. Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Reliabilitas merupakan indikator dari konsistensi dan stabilitas suatu instrument pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan kembali. Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, Dimana suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha lebih dari 0.60 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan sebagai pengumpul data yang andal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi hanya dapat dilakukan jika data memenuhi asumsi-asumsi dasar berikut :

#### a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk menetapkan apakah data saat ini normal atau tidak. Model regresi yang baik menunjukkan distribusi data normal atau hampir normal. Uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah salah satu jenis uji statistik yang dapat digunakan untuk menentukan

normalitas residual. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi dari Uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0.05.

Menurut Ghozali (2016), Distribusi normal diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias. Dalam penelitian ini, Hipotesis yang diuji :

- $H_0$  : Data residual berdistribusi normal
  - $H_1$  : Data residual tidak berdistribusi normal
- Kriteria Pengambilan keputusan :
- Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka data residual berdistribusi normal.
  - Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka data residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini, penting untuk memastikan bahwa pemberian tester, ketersediaan stok, dan kualitas pelayanan benar-benar berdiri sendiri sebagai predictor keputusan pembelian. Untuk mendeteksinya yaitu :

- i. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
- ii. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan ke suatu pengamatan yang lain. Model yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016) heteroskedastisitas menyebabkan standar error yang tidak akurat sehingga mengganggu interpretasi koefisien regresi. Dengan menggunakan metode Glejser dalam penelitian ini dapat mengetahui apakah hasil uji terhadai heteroskedastisitas atau tidak. Metode Glejser adlaah salah satu Teknik yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians dari residual (kesalahan prediksi tidak konstan di seluruh nilai variabel independent, yang bisa menyebabkan hasil analisis regresi menjadi tidak akurat.

- i. Jika Koefisien dari variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) dalam regresi ini signifikan secara statistik (nilai sig.  $<0,05$ ), maka terdapat heteroskedastisitas.
- ii. Jika Koefisien tidak signifikan secara statistik (nilai sig.  $>0,05$ ), maka tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozaali (2011) berpendapat bahwa uji regresi linear berganda berguna untuk menjawab permasalahan serta menguji variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Regresi digunakan untuk melihat sejauh mana pemberian tester ( $X_1$ ), ketersediaan stok ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh pada keputusan pembelian ( $Y$ ). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- $Y$  = Keputusan pembelian
- $X_1$  = Pemberian Tester
- $X_2$  = Ketersediaan stok
- $X_3$  = Kualitas pelayanan
- $a$  = Konstanta
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi
- $e$  = error

#### 5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah ketiga variabel independen (Pemberian Tester, Ketersediaan Stok, dan Kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah nilai sig.  $<0,05$ . Jika hasil uji F signifikan, maka model regresi dianggap layak digunakan karena secara keseluruhan variabel-variabel bebasnya berpengaruh. Menurut Gujarati dan Porter (2009), Uji F digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan dari model regresi.

#### 6. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2016), Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Tingkat signifikansi masing-masing variabel adalah 0,05. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen yaitu : Pemberian Tester, Ketersediaan Stok., Kualitas Pelayanan, terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, maka nilai signifikan  $t$  dibandingkan dengan derajat kepercayaannya.

- Apabila nilai sig  $t >$  dari 0,05 maka  $H_0$  diterima.

- Jika nilai  $\text{sig } t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. .  
Bila  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011 : 101)

6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Menurut Ghozali (2016), Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variabel terikat. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menganalisa variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Hasil pengujian ini dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square*.