

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang sifatnya eksplanatif atau penjelasan, yaitu menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2020: 14). Karena penelitian kuantitatif ini sifatnya untuk mengkonfirmasi atau membuktikan populasi atau sampel yang diteliti, dan penelitian ini dilakukan secara acak, pengumpulan datanya pun menggunakan instrumrn penilaian, analisis data bersifat statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktisi, secara riil, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/ obyek yang diteliti. Definisi operasional merupakan suatu penjelasan konsep yang terdapat pada judul penelitian yang dapat diukur jenis dan tingkatnya sehingga variabel-variabel yang diteliti menjadi jelas. Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu promosi serta variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Adapun definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No .	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi Variabel	Konsep	Indikator Variabel
1.	Promosi (X)	Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang esensial dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen melalui promosi yang efektif.	Periklanan	Komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen.	1.Perhatian konsumen terhadap berbagai iklan yang ditawarkan
			Penjualan Pribadi	Merupakan proses komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan calon pelanggan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk	2.Pemahaman konsumen terkait produk
			Promosi Penjualan	Merupakan serangkaian kegiatan pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk.	3. Ketertarikan konsumen terhadap produk
			Publisitas	Merupakan bentuk komunikasi non-prabayar yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran atau membangun citra positif tentang produk.	4.Sikap konsumen terhadap iklan yang disajikan

2.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan yang digunakannya terpenuhi.	Perasaan puas (dalam arti puas akan pelayanan)	Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menerima pelayanan atau produk yang sesuai dengan harapan mereka.	1. Tingkat kepuasan konsumen terkait kualitas produk
			Puas terhadap harga	Kondisi dimana pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk atau layanan sepadan dengan nilai atau manfaat yang mereka terima.	2. Kesan konsumen mengenai harga produk
			Kemasan produk	Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi tentang produk dan merek kepada konsumen	3. Informasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020: 76), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulanya”. Sedangkan menurut Arikunto (2019: 130) populasi adalah keseluruhan objek penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli material lebih dari satu kali di Toko Bangunan Bogi Jaya pada tahun 2024 sebanyak 804 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2020: 78), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, waktu, tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, simpulanya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2020:228), rumus Slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika perilaku sebuah populasi belum diketahui secara pasti. Berikut merupakan rumus Slovin :

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau di inginkan

Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 804 orang dimana seluruh populasi merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang sesuai dengan segmentasi pasar yang digunakan, maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{804}{1 + 804 \times 0,1^2}$$

$$n = 79,98$$

Dibulatkan menjadi 80.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 80 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representatif untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan cara *accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2020: 122), *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebutuhan, peneliti memilih responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang melakukan pembelian di Toko Bangunan Bogi Jaya.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah merupakan faktor penting dalam keberhasilan peneliti. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2020: 202) “metode dokumentasi adalah menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan sebagainya”.

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi internal dalam penelitian ini adalah data berupa profil perusahaan, sejarah, jumlah karyawan, dan hal yang terkait dengan penelitian.

2. Kuesioner (angket)

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2020: 190).

Kuesioner disusun dan disebar dan sifatnya tertutup untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

D. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan angket dalam mengumpulkan data. Data dikumpulkan dalam bentuk skala *Likert*. Kuesioner disusun dengan pernyataan-pernyataan seputar variabel yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2020:133), bahwa jawaban jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang dapat berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
	Sangat Setuju (SS)	5
2	Sejutu (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun kuesioner dalam penelitian disusun berdasarkan indikator tiap-tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator Variabel	Pernyataan	Jumlah	Skala Likert
1.	Promosi	1. Perhatian	1. Saya membutuhkan informasi yang lebih untuk mengetahui sebuah produk 2. saya	3	Likert

			memperhatikan setiap informasi yang ada pada sebuah promosi 3. saya selalu memperbaharui informasi tentang sebuah produk dari setiap promosi		
		2. Pemahaman	1. saya sangat memahami apa yang disampaikan pengiklanan dalam promosi 2. saya menjadi lebih memiliki pengetahuan terhadap produk karena iklan atau promosi yang saya terima 3. saya memiliki harapan dari setiap produk sesuai dengan promosi yang dihadirkan	3	Likert
		3.Respon Kognitif	1. saya terkesan dengan produk yang disampaikan oleh iklan 2. saya terkesan dengan orang yang menyampaikan promosi 3. saya terkesan	3	Likert

			dengan daya tarik dari iklan yang disampaikan		
		4.Respon Afektif	1. saya tertarik dengan isi iklan yang saya lihat 2. saya menjadi memiliki pemilihan terhadap produk setelah melihat iklan 3. saya memiliki pendirian yang baik setelah melihat iklan	3	Likert
		5.Sikap Terhadap Iklan	1. saya senang dengan iklan karena mendapat berbagai informasi mengenai produk 2. saya senang dengan iklan karena mendapat berbagai alternatif dari produk lain 3. saya mendukung iklan dari produk lain	3	Likert
	2.Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Produk	1. saya merasa puas dengan kualitas material yang ditawarkan oleh Tb Bogi Jaya 2. saya merasa puas dengan variasi produk	3	Likert

			yang ditawarkan oleh TB Bogi Jaya 3. saya merasa puas dengan kemasan yang dimiliki oleh TB Bogi Jaya		
		2.Kualitas Pelayanan	1. saya merasa puas mendapatkan keramahan pelayanan yang di berikan karyawan TB Bogi Jaya 2. saya merasa puas karena kecepatan pelayanan dari karyawan TB Bogi Jaya 3. saya merasa puas karena mendapat perhatian dari karyawan TB Bogi Jaya	3	Likert
		3.Emosional	1. saya merasa senang berbelanja di TB Bogi Jaya 2. Saya merasa nyaman ketika berebelanja di TB Bogi Jaya 3. saya merasa senang setelah membeli produk dari TB Bogi Jaya	3	Likert
		4.Harga Produk	1. Harga produk yang ditawarkan TB Bogi Jaya terjangkau oleh Siapapun	3	Likert

			2. Harga Produk yang ditawarkan TB Bogi Jaya murah bagi konsumen 3. Harga produk yang ditawarkan TB Bogi Jaya dapat ditawarkan oleh konsumen		
		5.Biaya	1. saya tidak perlu mengeluarkan biaya lain untuk berbelanja di TB Bogi Jaya 2. Saya berbelanja di TB Bogi Jaya karena lebih ekonomis 3. saya berbelanja di TB Bogi Jaya karena lebih hemat	3	Likert
				Total	30

Kuisisioner yang telah dibuat akan diberi skor untuk mengetahui distribusi variabel bebas dengan variabel terikat, berdasarkan persepsi responden penelitian dengan membuat kategori atas setiap jawaban responden dengan mencari interval dari setiap kategori menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I_i = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan

I = Kelas Interval

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Terendah

K = Kategori. (Sugiyono, 2020: 240)

1) Kelas Interval Variabel Promosi (X)

Daftar pernyataan kuesioner Promosi disusun sebanyak 15 pernyataan, maka di peroleh nilai tertinggi sebesar $5 \times 15 = 75$ dan nilai terendah sebesar $1 \times 15 = 15$.

Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut :

$$I = \frac{75-15}{3} = \frac{60}{3} = 20$$

Dengan interval ($i=20$), diperoleh pengkategorian variabel Promosi sebagai berikut:

- a. Skor 15 – 34 adalah pernyataan berkategori rendah, hal ini berarti bahwa tingkat Promosi pada Toko Bangunan Bogi Jaya berategori rendah
- b. Skor 35 – 54 adalah pernyataan berkategori sedang, hal ini berarti bahwa Promosi pada Toko Bangunan Bogi Jaya berkategori sedang
- c. Skor 55 – 75 adalah pernyataan berkategori tinggi, hal ini berarti bahwa Promosi pada Toko Bangunan Bogi Jaya Berkategori tinggi.

2) Kelas Interval Kepuasan konsumen (Y)

Dalam pernyataan kuesioner Kepuasan Konsumen disusun sebanyak 15 pernyataan, maka diperoleh nilai tertinggi sebesar 5

$\times 15 = 75$ dan nilai terendah sebesar $1 \times 15 = 15$. Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$I = \frac{75-15}{3} = \frac{60}{3} = 20$$

Dengan interval ($i=20$), diperoleh pengkategorian variabel Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

- a. Skor 15 – 34 adalah pernyataan berkategori rendah, hal ini berarti kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Bogi Jaya berkategori rendah.
- b. Skor 35 – 54 adalah pernyataan berkategori sedang, hal ini berarti kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Bogi Jaya berkategori sedang.
- c. Skor 55 – 75 adalah pernyataan berkategori tinggi, hal ini berarti kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Bogi Jaya berkategori tinggi.

F. Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kevaliditasan Item pernyataan sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Dengan kata lain, uji validitas ditunjukkan untuk mengukur tingkat ketepatan alat ukur. Dalam penelitian ini penguji validitas menggunakan uji validitas Item dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson product moment*.

Menurut Sugiyono (2020: 174) rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = Banyaknya jumlah sampel yang akan diuji

x = Pertanyaan ke-t

y = Jumlah dari seluruh pernyataan

Kriteria putusan

Jika $r_{xy\text{-hitung}} > r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner valid

Jika $r_{xy\text{-hitung}} < r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan rumus korelasi *Cronbach's Alpha*. (Uyanto, 2019: 264)

$$\alpha_{Cronbach} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

Keterangan:

K = Jumlah butir dalam skala pengukuran

S_i^2 = Ragam (*variance*) dari butir ke-i

S_p^2 = Ragam (*variance*) dari skor total

Kuesioner akan diujikan terlebih dahulu kepada 10 responden yang berada di luar sampel yang dipakai agar kalimat-kalimat yang tidak dimengerti atau bias dapat diperbaiki. Setelah dilakukan uji coba, selanjutnya kuesioner diuji tingkat validitas reliabilitasnya agar memberikan hasil yang tepat dan dapat dipercaya untuk menjawab masalah penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Alat statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel adalah regresi linear. Dalam penelitian ini, karena memiliki satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka alat statistik yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

Menurut Sugiyono (2020: 188), rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X : Variabel Bebas

a : Nilai konstanta

b : Nilai koefisien regresi

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel

terikat maka digunakan uji t. Pengujian signifikan pada alpha 5% (0,05) menggunakan uji t. Menurut Sugiyono (2020:154), adalah :

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

Keterangan :

t. = nilai thitung

r^p = Nilai korelasi

n = banyaknya pengamatan.

Kriteria pengujian:

Apabila t hitung > t tabel atau t tabel < t hitung (probabilitas < 0,05) maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada angka kesalahan 5 % ($\alpha = 5\%$).

Sebaliknya apabila t tabel > t hitung atau t hitung < t tabel maka hipotesis untuk Hipotesis nol (H_0) diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak, artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat pada tingkat kesalahan 5 % ($\alpha = 0,05$).

3. Koefisien Determinasi

Selanjutnya ketepatan model regresi ditunjukkan dengan melihat angka koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan perubahan variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka peranan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, sebaliknya semakin kecil nilai R^2 (mendekati nol) maka peranan variasi variabel bebas terhadap variabel variasi terikat

semakin kecil. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi yaitu:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r_{xy} = Nilai korelasi variabel bebas dan variabel terikat

(Sugiyono, 2020: 199)

Selanjutnya menurut Sugiyono (2020: 135) bahwa untuk menafsirkan koefisien korelasi dapat menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3
Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Keterangan
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Cukup
0,21 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah