

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di STIE GICI Business Pelaksanaan penelitian berlangsung selama 6 (enam) bulan yang dimulai dengan kegiatan berupa observasi lapangan pada Bulan Februari 2024, dilanjutkan dengan pengajuan ijin peneliti persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan pada bulan Agustus 2024. Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		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
1	Observasi Awal																												
2	Pengajuan izin																												
3	Persiapan penelitian																												
4	Pengumpulan data																												
5	Pengolahan data																												
6	Analisis dan evaluasi																												
7	Penulisan laporan																												
8	Seminar hasil																												

Sumber: Rencana Penelitian (2024)

1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

1.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut, yang menjadi sasaran populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE GICI Business School Cabang Bogor.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE GICI Business School Cabang Bogor angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023. Jumlah Mahasiswa berdasarkan informasi dari STIE GICI Business School angkatan 2020 – 2023 diperkirakan mencapai 470 orang. Oleh sebab itu dalam penelitian ini menggunakan angka 367 sebagai populasi penelitian.

1.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Guna menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Taro Yamane atau yang lebih dikenal dengan istilah Rumus Slovin (Rakhmad dalam Unaradjan, 2013:124) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel
 N = Populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{470}{(479 \times 0.1^2) + 1}$$

Guna mendapatkan sampel mewakili populasi penelitian, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling*. Menurut Sugiyono, stratified random sampling adalah metode pengambilan sampel di mana populasi dibagi menjadi beberapa subkelompok atau strata berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan. Adapun karakteristik respondennya adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan Mahasiswa STIE GICI Business School
2. Responden merupakan Mahasiswa STIE GICI Business School Angkatan 2020, 2021, 2022, 2023

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Jaya (2021:88), teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Adapun teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik yang digunakan untuk terjun ke lapangan dalam pelaksanaan pengambilan data, dilaksanakan untuk melihat, memperlihatkan dan mengamati secara langsung terhadap obyek, peristiwa interaksional, serta situasi transformasional yang berlangsung secara utuh di lingkungan (Satibi, 2021:45)

2. Wawancara

Wawancara juga merupakan kegiatan dalam rangka pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2008:108 dalam Sadirtha, 2020:176).

3. Kuesioner (Angket)

Sebagai alat pengumpul data, kuesioner disebar kepada responden terpilih yang disebut dengan sampel dari suatu populasi (Arikunto, 2009:236 dalam Sadirtha, 2020:14).

1.5 Devinisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk pernyataan dalam sebuah kusioner. Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

1.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka untuk menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi (Narbuko & Achmadi, 2018:119). Sugiyono (2019:39) menyatakan bahwa variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian dan promosi.

1. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019:341) Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantar dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Kotler dalam Indrasari (2021:75), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang

2. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat

1.5.2 Variable Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:39). Pengertian variabel terikat menurut Narbuko & Achmad (2018:119), yaitu kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, mengubah atau mengganti variabel bebas. Menurut Sugiyono (2019:39), sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam penelitian ini digunakan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Menurut Indrasari (2019:92) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator di atas maka dapat dilihat pada rangkuman tabel di bawah ini

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Keputusan Pembelian (X1)	Menurut Setiadi (2019:341) Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantar dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.	Kotler dalam Indrasari (2021:75), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu: a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. c. Kemantapan pada sebuah produk. d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. e. Melakukan pembelian ulang	Skala Likert
Promosi (X2)	Menurut Setiadi (2019:341) Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantar dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.	indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu: a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Schisffman & Kanuk dalam Indrasari (2019:84) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.	Menurut Indrasari (2019:92) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Kesiediaan merekomendasikan	Skala Likert

Sumber : Data diolah (2024)

1.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Data-data yang telah dikumpulkan kemudian diolah sehingga bisa diambil simpulan sesuai dengan jenis uji yang digunakan. Pada simpulan itulah diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini .

1.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2018:152) mengatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert

No	Simbol	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	SS	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi pernyataan variabel. Selanjutnya pernyataan tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan itulah yang nantinya diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Adapun penentuan interval angka penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah dibagi dengan jumlah skor sehingga diperoleh interval penafsiran seperti terlihat pada Tabel 3.4 di bawah ini :

$$\begin{aligned}\text{Interval Angka Penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80\end{aligned}$$

Tabel 3.4 Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 2,60	Neytal
2,61 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka penafsiran

f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

1.6.2 Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3), (Xn) dengan satu variabel terikat. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel **terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + C$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b1...b4 = Koefisien regresi (konstanta)

X1 = Keputusan Pembelian

X2 = Promosi

e = Standar error

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS). Metode yang dapat digunakan adalah metode enter, stepwise, backward, serta forward. Khusus penelitian ini penulis menggunakan metode enter.

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik analisis data yang sudah tersedia selama ini. Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

1.6.3 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian

1. Uji Validitas

Uji kualitas data pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Arikunto menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara

mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*, adalah:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

rhitung = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (sebuah item)

N = Jumlah responden Sumber: Arikunto dalam Yusuf (2018:19)

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan SPSS. Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan kuesiner maka kolom yang dilihat adalah kolom Corrected Item-Total Correlation pada tabel Item-Total Statistics hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS tersebut. Dikatakan valid jika rhitung > 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

k = Banyaknya butir pertanyaan

Sumber: Arikunto dalam Imron (2019:22)

Dalam penelitian ini uji reliabel menggunakan SPSS. Guna melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha yang tertera pada tabel Reability Statistics hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

1.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji hipotesis statistik yang harus dilakukan dalam analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada dalam model regresi linier berganda agar data dapat dianalisis lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel, terlepas apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik.

Apabila diketahui grafik hasil uji normalitas menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram dan menunjukkan pola distribusinormal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji ini, guna mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan melihat pola diagram scatterplots. Jika tidak ada titik yang membentuk pola teratur, dan titik-titik di sebar di atas terdistribusi secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu y, ini berarti bahwa tidak ada masalah varians variabel atau tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan yang kuat) antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Suatu model tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 (Priyastama dalam Daniel Septian, 2020)

1.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistika sehingga hasil pengujiannya signifikan secara statistik. Pengujian hipotesis merupakan bagian dari statistik inferensial yang tujuannya adalah membuat kesimpulan tentang suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Dalam pengujian hipotesis ini meliputi uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersamaan atau simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji F ialah perbandingan antara F hitung dan F tabel. F hitung biasanya ditemukan pada uji anova atau uji regresi linier. Apabila menggunakan uji Anova (uji F) dan goodness of fit untuk menguji kecocokan model penelitian ini, maka koefisiennya dinyatakan dengan koefisien determinasi. Klasifikasi keputusannya adalah jika tingkat signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat model regresi dalam penelitian ini serta cocok untuk dianalisis lebih lanjut dan sebaliknya (Herlina dalam

Daniel Septian, 2020). Adapun langkah-langkahnya meliputi:

- 1) Membuat hipotesis alternatif atau hipotesis nol.
- 2) Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang tersedia pada nilai α tertentu.
- 3) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi \geq nilai alpha (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Adapun untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square pada tabel Model Summary hasil perhitungan software SPSS.

3. Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen atau tidak. Tingkat signifikansi (α) adalah 5%. Jika nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, citra merek dan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, promosi, citra merek dan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Adapun langkah yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis alternatif dan hipotesis nol.
- 2) Perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang tersedia pada tingkat aktual.
- 3) Jika t hitung $\leq t$ tabel atau nilai signifikansi \geq nilai alpha (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak.
- 4) Jika t hitung $\geq t$ tabel atau nilai signifikansi \leq nilai alpha (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima.