

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, di gunakan strategi penelitian asosiatif yang mana menurut Sugiono (2016 : 92) dalam (Sapitri, 2018) strategi asosiatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini didukung dengan menggunakan metode survey sampel yaitu teknik pengumpulan data, data dikumpulkan melalui teknik pengisian kuisioner oleh responden dan kemudian dianalisis untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Promosi (X1), Harga (X2), Place (X3), Product (X4), Segmentasi (X5), Targeting (X6), Positioning (X7), Citra Perusahaan (Y) dan Keputusan Membeli (Z).

3.1. Populasi dan Sampel

3.1.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2010:80) dalam (Aini, 2020) Populasi merupakan wilayah umum yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian yang perlu diinvestigasi untuk kemudian diambil kesimpulan. Dengan begitu, populasi tidak hanya merujuk pada individu, tetapi juga termasuk benda-benda dan elemen alam lainnya. Populasi juga meliputi seluruh atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Subjek penelitian ini melibatkan klien PT Multy Synergy Persada yang terdiri dari individu yang bekerja di organisasi atau perusahaan swasta. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PT. Multy Synergy Persada, jumlah pelanggan yang tercatat adalah 157 perusahaan. Sehingga penelitian ini jumlah 157 sebagai sampel objek penelitian kami gunakan.

3.1.2. Sampel penelitian

Selain konsep populasi, beberapa ahli memberikan definisi konsep sampel, menurut Sugiyono (2016:81) dalam (Fitriansyah, 2017) : " Sampel merupakan subset

dari total jumlah dan karakteristik pada suatu populasi. Jika populasi memiliki ukuran yang besar sedangkan kemampuan peneliti untuk menyelidiki seluruhnya belum mampu, mungkin karena keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Temuan yang diperoleh dari sampel kemudian dapat digeneralisasi ke seluruh populasi. Oleh karena itu, penting bagi sampel yang diambil untuk secara akurat mewakili populasi yang lebih besar.”

Sampel merupakan sebagian dari populasi penelitian, dengan kata lain, sampel menjadi representasi dari populasi. Penentuan jumlah sampel penelitian, penulis mengadopsi rumus penentuan banyaknya sampel berdasarkan rumus Taro Yamane atau Slovin, yang dijelaskan berikut:

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

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%)

Sumber: Rakhmad dalam Unaradjan (2013:124) dalam (Fitriansyah, 2017)

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

157

n = $\frac{157}{(157 \times 0.1)^2 + 1}$ = 64 (dibulatkan menjadi 100 responden)

$(157 \times 0.1)^2 + 1$

Untuk memperoleh sampel yang merepresentasikan dan dapat mewakili populasi dalam penelitian di atas, penulis akan menerapkan teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai purposive sampling, yang mengidentifikasi sampel berdasarkan

pertimbangan tertentu (Sugiyono 2014:85) dalam (Fitriansyah, 2017). Oleh karena itu, peneliti tidak akan secara sembarangan memilih responden, melainkan akan memilih sampel secara cermat, dengan pedoman sebagai berikut:

1. Responden merupakan individu yang terdaftar sebagai klien di PT Multy Synergy Persada dari total 157 perusahaan yang telah disebutkan.
2. Orang yang berhak untuk mengisi kuisisioner adalah individu di dalam perusahaan yang terlibat dalam pembelian produk dari PT Multy Synergy Persada.
3. Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner secara elektronik kepada pelanggan PT Multy Synergy Persada secara acak. Pengiriman akan dihentikan setelah jumlah responden mencapai 100 orang.
4. Kuisisioner akan disebarakan melalui tautan Google Drive dan akan dikirimkan melalui nomor telepon yang terdaftar. Pengiriman akan ditujukan langsung kepada responden yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk di PT Multy Synergy Persada.

Dengan demikian, teknik purposive sampling akan digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memiliki karakteristik yang mewakili populasi yang lebih besar dalam penelitian ini.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pemilihan metode pengumpulan data memiliki dampak yang sangat signifikan pada hasil penelitian. Oleh karena itu, penting untuk memilih metode pengumpulan data yang sesuai guna mendapatkan data yang relevan, akurat, dan dapat diandalkan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

3.2.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016 : 187) dalam (Sapitri, 2018) data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data. Sumber

data primer ini diperoleh melalui pendekatan yang melibatkan interaksi langsung dengan objek penelitian, seperti melalui observasi langsung dan kuisisioner langsung. Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Observasi

Pengumpulan data juga dilakukan melalui teknik observasi, yaitu mengamati objek tanpa melakukan komunikasi langsung. Teknik ini digunakan untuk memahami perilaku dari responden, alur kerja, gejala-gejala yang terdapat dalam perilaku responden, dan lain-lain.

b. Kuisisioner

Data dikumpulkan dengan menyusun pertanyaan sebagai kuisisioner dan akan disebarakan kepada responden sebagai subjek penelitian. Responden diminta memilih salah satu jawaban yang disiapkan dalam kuesioner.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137) dalam (Sapitri, 2018) Data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Sumber data sekunder ini diperoleh melalui kajian dan analisis terhadap literatur dan informasi dari sumber-sumber pustaka yang relevan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, citra perusahaan, dan keputusan pembelian. Tujuan dari penggunaan data sekunder ini adalah untuk mendapatkan landasan teoritis yang dapat digunakan sebagai panduan dalam penelitian ini.

3.3. Operasional Variabel

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuisisioner yang disebarakan kepada responden dalam bentuk formulir digital

kepada individu-individu yang merupakan pelanggan PT. Multy Synergy Persada. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, yang mana dalam kuisisioner tersebut telah tersedia berbagai pilihan jawaban yang dapat langsung dipilih oleh responden. Alat pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan, yang sering digunakan pengukuran sikap, persepsi, juga pendapat seseorang. Responden dapat mengisi kuisisioner menggunakan checklist atau pilihan ganda. Setiap sikap akan diberi bobot (Mufraini, 2013) dalam (Anshar, 2018). Berikut adalah skor skala Likert:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Tabel 3.1. Bobot/Skala Likert

(Anshar, 2018)

Variabel yang di ukur di jadikan indikator sebagai titik tolak menyusun instrument pertanyaan dan pernyataan dalam sebuah kuisisioner.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Promosi (X ₁)	Kegiatan komunikasi yang informatif dari suatu produk atau jasa yang bertujuan menciptakan pemahaman nilai dan manfaat kepada calon pelanggan agar berubah menjadi pelanggan dan meninggalkan kesan serta	1. Frekuensi informasi produk 2. Promosi Edukasi 3. Efektifitas cara promosi	Skala Likert

	pengalaman yang diingat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.		
Harga (X ₂)	Suatu nilai berharga yang sesuai dengan perspektif dan kualitas yang dinilai pelanggan sebagai kompensasi yang harus dikeluarkan oleh pelanggan agar perspektif dan kualitas tersebut dapat di gunakan oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga 2. Hubungan antara harga dan kualitas 3. Persaingan harga pasar 	Skala Likert
Place (X ₃)	Kegiatan perpindahan menyeluruh dari hulu ke hilir oleh segala sumberdaya perusahaan agar suatu produk dapat dekat dengan pelanggan dan terjadi perpindahan status kepemilikan dari penjual ke pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan produk dalam saluran distribusi 2. Kecepatan pengiriman 3. Cakupan jangkauan distribusi 	Skala Likert
Product (X ₄)	Suatu bentuk baik berwujud nyata atau tidak yang dapat dirasakan dan atau digunakan kinerjanya dengan kualitas dan dalam ukuran daya tahan tertentu sesuai dengan kualitasnya yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan oleh pelanggan saat dimilikinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Kesesuaian 3. Daya tahan 4. Kemampuan 5. Kualitas yang dirasakan 	Skala Likert

Segmentasi (X ₅)	Pengelompokan beragam pasar menjadi kelompok yang homogen untuk tujuan efektifitas dan efisiensi strategi dari suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Pembelian: <ol style="list-style-type: none"> a. Frekuensi pembelian b. Jumlah uang yang biasa dihabiskan untuk pembelian 2. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian: <ol style="list-style-type: none"> a. Prioritas kualitas atau harga dalam keputusan pembelian b. Merek alat kesehatan in vitro diagnostik yang lebih disukai c. Pentingnya layanan purna jual dalam keputusan pembelian 	Skala Likert
Targeting (X ₆)	Kegiatan untuk penetapan suatu produk agar tepat pada sasaran sehingga proses penjualan sesuai dengan harapan Perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen 2. pemahaman perusahaan terhadap konsumen 3. kesesuaian harga dengan anggaran 	Skala Likert
Positioning (X ₇)	Penciptaan suatu kesan pada benak pelanggan agar produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dapat dikenal dan dipercaya sesuai dan tanggap pada kondisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan pada kredibilitas 2. Persepsi terhadap kompetensi 3. Persepsi terhadap keandalan 	Skala Likert

	pasar serta trend yang terbentuk atau di bentuk.		
Citra Perusahaan (Y)	Segala sesuatu yang menjadikan suatu produk atau jasa menjadi bernilai atas hasil kegiatan Perusahaan yang direncanakan dibentuk untuk mendukung penilaian pelanggan dalam benaknya sehingga dinilai dan mampu memenuhi pemenuhan kebutuhan pelanggan tersebut dengan ekspresi mendapatkan pengalaman dan kepuasan sesuai harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Persepsi tentang kualitas produk 3. Kualitas layanan 4. Persepsi kualitas layanan 5. Kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan 4. Persepsi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan 	Skala Likert
Keputusan Membeli (Z)	Suatu kegiatan akhir yang dilakukan oleh pelanggan baik individu, kelompok maupun organisasi dalam membeli produk atau jasa setelah melakukan analisa mendalam dengan persepsi, perbandingan dan bukti nyata yang dikumpulkan oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Frekuensi pembelian 3. Pengaruh harga 4. Pelayanan pelanggan 	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2023)

3.4. Metode Analisis Data

3.4.1. Metode Pengujian dan Penyajian Data

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah menggunakan model Analisis Jalur. Analisis Jalur digunakan untuk mengevaluasi dan menganalisis hubungan antar variabel dalam rangka memahami pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari seluruh atau sebagian variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Metode ini mengacu pada konsep koefisien jalur, yang merupakan koefisien regresi yang telah dinormalisasi dan dihitung dari data yang telah dinormalisasi (Z-score). Untuk melaksanakan analisis ini, kami akan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square) Versi 3.2.9. Sesuai dengan Sani dan Maharani (2013:74) dalam (Sapitri, 2018).

3.4.2. Metode Analisis Data

Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisa pola hubungan diantara variabel. Berikut adalah beberapa istilah yang di gunakan dalam analisis jalur (*path analysis*) Kusnendi (2014) dalam (Sapitri, 2018):

a. Model jalur

Suatu Diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan terikat.

Pola hubungannya menggunakan anak panah, terdiri dari dua jenis anak panah:

a. Anak panah tunggal

Menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dengan satu variabel terikat atau lebih.

b. Anak panah ganda

Menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel eksogen.

b. Jalur sebab akibat untuk suatu variabel yang telah di tentukan:

- a. Serangkaian anak panah yang menghubungkan variabel tersebut dengan variabel lainnya secara langsung.
- b. Mencakup serangkaian jalur korelasi yang menghubungkan variabel eksogen yang berhubungan dengan variabel yang sudah ada dengan variabel-variabel lain yang memiliki hubungan sebab akibat dengan variabel tersebut.

c. Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah kumpulan variabel yang tidak memiliki sebab-sebab yang secara tegas di representasikan dalam diagram, dengan pengecualian dalam aspek ketidakpastian pengukuran. Apabila ada korelasi antara variabel-variabel eksogen ini, korelasi tersebut diindikasikan dengan adanya 2 anak panah yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Variabel eksogen ini juga disebut dengan variabel independen.

d. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan kelompok variabel yang memiliki anak panah yang mengarah ke variabel tersebut, ini mencakup semua variabel perantara dan variabel bergantung. Variabel perantara endogen memiliki anak panah yang mengarah kepadanya dari variabel tersebut dan sebaliknya dalam kerangka kerja model. Sementara itu variabel yang bergantung hanya memiliki anak panah yang mengarah kepadanya. Variabel ini juga dikenal dengan variabel dependen.

3.4.3. Metode Analisis Statistik

Untuk menganalisis data menggunakan *path analysis*, peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Squares), yang mencakup analisis struktur dan model pengukuran, analisis model eksternal dan internal, serta pengujian hipotesis.

Metode ini digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian.

3.4.3.1. Outer Model

Analisis outer model ini menunjukkan korelasi antara variabel laten dan indikatornya. Outer model menjelaskan setiap indikator yang terkait dengan variabel laten. Model pengukuran ini digunakan dalam mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas, di sisi lain, mengukur konsistensi pengukuran.

a. Validitas konvergen (*Convergent validity*)

Validitas konvergen terlihat dari korelasi antara skor indikator dan skor variabel. Nilai loading faktor $> 0,7$ dikatakan ideal dan nilai loading faktor $> 0,5$ masih dapat diterima.

b. AVE (Average Variance Extracted)

dikatakan ideal dan Indikator dianggap valid jika nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih besar dari 0,5 atau jika semua beban eksternal memiliki nilai beban lebih dari 0,5, menunjukkan validitas konvergen.

c. Nilai diskriminan (*discriminant validity*)

Faktor cross loading, digunakan dalam menilai suatu konstruk memiliki faktor pembeda yang cukup dengan membandingkan beban pada indikator yang diharapkan memiliki beban lebih tinggi dibandingkan indikator lain.

d. *Composite reliability*.

Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ memiliki reliabilitas yang tinggi.

e. Cronbach's alpha

Nilai Cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,6 untuk semua konstruk. (Hussein, 2015)

3.4.3.2. Inner Model

Menurut Ghozali (2014) dalam (Sapitri, 2018) Analisa inner model juga dikenal sebagai analisa model struktural, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa struktur yang dibangun adalah akurat dan kokoh. Berikut adalah indikator pada evaluasi inner model:

a. Koefesien determinasi (*R-Square*)

Digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel dependen.

b. Predictive relevance (Q^2)

Bertujuan untuk memvalidasi kemampuan prediktif model pengukuran reflektif. Menurut Wold (1982) Interpretasi hasil lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan variabel eksogen baik atau sesuai sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogen Abdillah dan Hartono (2015) dalam (Anshar, 2018)

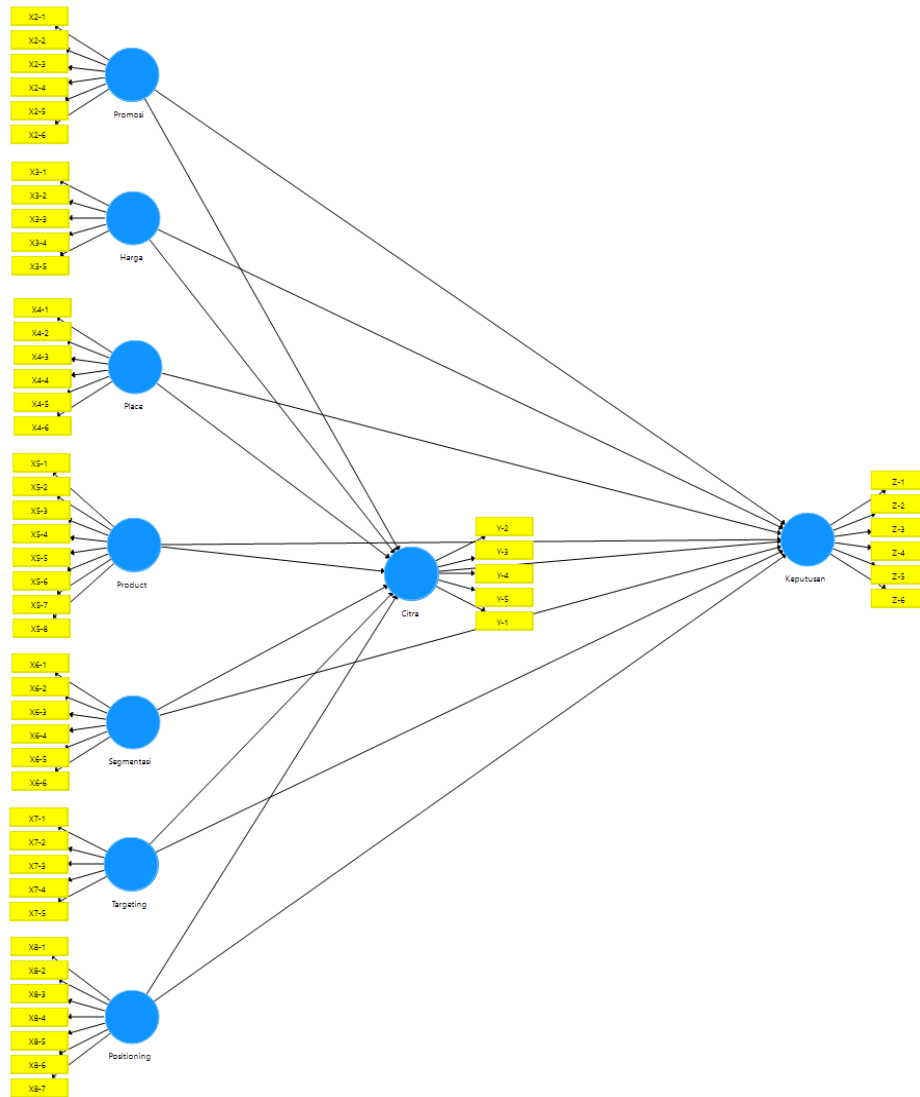
c. Goodness Of Fit

Memiliki fungsi memvalidasi perpaduan antara inner model dan outer model, menurut Tenenhau (2004) dalam (Hussein, 2015) Nilai GoF Small = 0,1, GoF Medium = 0,25, dan GoF besar = 0,38.

3.4.3.3. Pengujian Hipotesa

Pada pengujian hipotesa ini dapat dilihat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05 dan nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96, maka kriteria penerimaan hipotesa adalah Ketika t-statistik > t-tabel.

(Hussein, 2015)



Gambar 3.1. Model Analisis Struktural