

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini ialah penelitian eksplanasi atau menurut Singarimbun dan Effendi, (2012) ialah penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala likert, pengumpulan data menggunakan metode observasi, angket dan dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Agen BRILink Muhamad Ahan Harisa Jombang dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pelanggan Agen BRILink Muhamad Ahan Harisa di Dusun Jetak Desa Sidokerto Kecamatan Mojowarno Kabupaten Jombang. Sedangkan Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Bertransaksi di Agen BRILink).

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Arikunto, (2012) keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti adalah populasi. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah seluruh pengunjung toko dari Agen BRILink Muhamad Ahan Harisa yang tidak terbatas.

b. Sampel

Dengan jumlah populasi yang cukup besar pada objek penelitian ini. Maka diperlukan adanya pengambilan sampel. Yang menjadi sampel pada penelitian ini ialah sebagian pengunjung toko dari Agen BRILink Muhamad Ahan Harisa berjumlah 100 orang responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Riduwan, 2010), sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka melalui perhitungan rumus tersebut dapat ditentukan sampel sejumlah :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, diketahui jumlah sampel yang ditentukan 96 orang. Untuk lebih memudahkan dalam pengambilan sampel maka dibulatkan ke atas dengan jumlah 100 orang.

c. Teknik Sampling

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yang dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini juga menggunakan teknik *accidental sampling* yang dapat diartikan sebagai teknik menentukan sampel dengan dasar kebetulan, atau dengan kata lain siapa saja yang bertransaksi di Agen BRILink Muhamad Ahan Harisa dapat dipilih menjadi sampel jika orang tersebut relevan digunakan sebagai sumber data pada penelitian (Sugiyono, 2012).

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Kualitas Layanan (X1)

Mengacu pada konsep dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler, (2009) bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Agen BRILink Muhamad Ahan Harisa akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat lima dimensi kualitas layanan. Diantaranya :

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Berkaitan dengan tampilan fisik Gedung , Penampilan Karyawan, Kualitas Bukti Transaksi dan Ketersediaan lahan parkir.

b. *Reliability* (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan Agen BRILink dalam menjelaskan dan melayani semua fitur yang tersedia di BRILink

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Berkaitan dengan kemampuan Agen BRILink melayani dengan cepat dan akurat serta kemampuan menanggapi masalah konsumen terkait transaksi.

d. *Assurance* (Jaminan)

Berkaitan dengan kemampuan Agen BRILink memberi keyakinan kepada konsumen mengenai pembayaran yang sah ditempatnya.

e. *Emphaty* (Empati)

Berkaitan dengan sikap Agen BRILink dalam melayani nasabah dan mengangani masalah terkait transaksi.

3.4.2. Efektifitas Promosi (X2)

Mengacu pada konsep dari Philip Kotler, (2005) menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima perangkat utama. Yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Berkaitan dengan media iklan yang digunakan oleh Agen BRILink harus memiliki daya tarik bagi calon pelanggan.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Berkaitan dengan penawaran yang dilakukan oleh Agen BRILink beserta karyawannya kepada semua pengunjung toko.

c. Publisitas (*Publicity*)

Berkaitan dengan bagaimana Agen BRILink Muhamad Ahan Harisa dapat membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar demi menjaga citra usaha Agen BRILink yang dijalankan

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berkaitan dengan bagaimana Agen BRILink memberikan potongan tarif atau hadiah yang dapat menarik minat konsumen

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berkaitan dengan kemampuan Agen BRILink dalam melihat potensi konsumen yang prospektif dengan melakukan promosi secara langsung melalui media sosial.

3.4.3 Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Konsep Kotler dan Keller (2012) bahwa dalam hal keputusan pembelian yang menjadi perilaku akhir dari konsumen, terdapat lima indikator.

Diantaranya :

a. Pengenalan Masalah

Berkaitan dengan proses konsumen mengenali kebutuhannya

b. Pencarian Informasi

Berkaitan dengan proses mencari informasi lebih mengenai pemenuhan kebutuhannya

c. Evaluasi Alternatif

Berkaitan dengan proses peninjauan kembali dan perbandingan dengan penyedia layanan pembayaran serupa

d. Keputusan Pembelian

Berkaitan dengan pengembangan keyakinan terhadap satu penyedia layanan pembayaran dan menentukan pilihan.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Kisi-kisi Instrumen	Sumber
1	Kualitas Layanan (X1)	<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	Kondisi Gedung	Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009)
			Penampilan Karyawan	
			Kualitas Bukti Transaksi	
			Ketersediaan Lahan Parkir	
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	Penjelasan Fitur	
			Mampu melayani semua fitur	
		<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Pelayanan Cepat dan Tanggap	
			Menanggapi keluhan konsumen	
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	Ketepatan layanan	
Keabsahan Layanan				
<i>Emphaty</i> (Empati)	Sikap antusias			
	Penyelesaian Masalah			
2	Efektifitas Promosi (X2)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Media Promosi	Philip Kotler, (2005)
		Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)	Penawaran dari masing-masing karyawan	
		Publisitas (<i>Publicity</i>)	Citra Layanan di masyarakat	
		Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Hadiah atau potongan untuk konsumen	
		Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Pemasaran langsung melalui media sosial Whatsapp	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Konsumen membutuhkan layanan transaksi	Kotler dan Keller (2012)
		Pencarian Informasi	Konsumen mendapatkan informasi dari orang sekitar	
			Konsumen mendapatkan informasi dari media	
		Evaluasi Alternatif	Perbandingan tarif	
			Perbandingan layanan	
		Keputusan pembelian	Memutuskan Bertransaksi karena tarif	
Memutuskan Bertransaksi karena layanan				

3.5 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Beberapa kemudahan menggunakan skala likert diantaranya dalam hal penyusunan pertanyaan dan pemberian nilai. Menurut Sugiyono, (2012) skor atau nilai akan diberikan kepada masing-masing jawaban terkait variabel yang akan di uji dalam penelitian.

Jawaban dari responden bersifat persepsi yang dijadikan kuantitatif, setiap jawaban dari pertanyaan akan diberikan nilai sebagai berikut :

1. Nilai 5 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju
2. Nilai 4 diberikan untuk jawaban Setuju
3. Nilai 3 diberikan untuk jawaban Netral
4. Nilai 2 diberikan untuk jawaban Tidak Setuju
5. Nilai 1 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

3.6 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui penyebaran angket dan erat kaitannya dengan masalah dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber, atau didapatkan dari jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan, buku dan majalah.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Diantaranya :

1. Observasi

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan langsung dan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

2. Angket :

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran pertanyaan kepada responden dalam penelitian. Pertanyaan yang diajukan oleh peneliti berkaitan dengan tujuan penelitian dan dirancang secara sistematis. Dari jawaban angket yang diperoleh akan menghasilkan data dan informasi yang mendukung penelitian.

3. Dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data melalui buku-buku, jurnal ilmiah, majalah dan internet yang dipelajari dan memiliki relevansi dengan penelitian.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Umar, 2012), validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

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

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 23. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid. Menurut (Sugiyono, 2017), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Tabel 3.2

Uji Validitas Kualitas Layanan

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
X1.1	0,858	0,30	Valid
X1.2	0,512	0,30	Valid
X1.3	0,552	0,30	Valid
X1.4	0,803	0,30	Valid
X1.5	0,475	0,30	Valid
X1.6	0,858	0,30	Valid
X1.7	0,858	0,30	Valid
X1.8	0,473	0,30	Valid
X1.9	0,652	0,30	Valid
X1.10	0,516	0,30	Valid
X1.11	0,874	0,30	Valid
X1.12	0,858	0,30	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2019

Dari tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa angket dari Kualitas Layanan dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi $>$ batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar $0,858 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar $0,512 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang ketiga nilai korelasinya sebesar $0,552 > 0,30$ maka bisa dikatakan valid, yang keempat nilai korelasinya sebesar $0,803 > 0,30$ maka bisa dikatakan valid, yang kelima nilai korelasinya sebesar $0,475 > 0,30$ maka bisa dikatakan valid, yang keenam nilai korelasinya sebesar $0,858 > 0,30$ maka bisa dikatakan valid, yang ketujuh nilai korelasinya sebesar $0,858 > 0,30$ maka bisa dikatakan valid, yang kedelapan nilai korelasinya sebesar $0,473 > 0,30$ maka bisa dikatakan valid, yang kesembilan nilai korelasinya sebesar $0,652 > 0,30$ maka bisa dikatakan valid, yang kesepuluh nilai korelasinya sebesar $0,516 > 0,30$ maka bisa dikatakan valid, yang kesebelas nilai korelasinya sebesar $0,874 > 0,30$ maka bisa dikatakan valid dan yang kedua belas nilai korelasinya sebesar $0,858 > 0,30$ maka bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Kualitas Layanan dapat dikatakan valid.

Tabel 3.3
Uji Validitas Promosi

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
X2.1	0,453	0,30	Valid
X2.2	0,951	0,30	Valid
X2.3	0,953	0,30	Valid
X2.4	0,957	0,30	Valid
X2.5	0,645	0,30	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2019

Dari tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa angket dari Efektifitas Promosi dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar $0,435 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar $0,951 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang ketiga nilai korelasinya sebesar $0,953 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid, yang keempat nilai korelasinya sebesar $0,957 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid dan yang kelima nilai korelasinya sebesar $0,645 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Efektifitas Promosi dapat di katakan valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
Y1.1	0,418	0,30	Valid
Y1.2	0,673	0,30	Valid
Y1.3	0,778	0,30	Valid
Y1.4	0,726	0,30	Valid
Y1.5	0,643	0,30	Valid
Y1.6	0,640	0,30	Valid
Y1.7	0,704	0,30	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2019

Dari tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa angket dari Keputusan Pembelian dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi $>$ batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar $0,418 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar $0,673 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang ketiga nilai korelasinya sebesar $0,778 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang keempat nilai korelasinya sebesar $0,726 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid, yang kelima nilai korelasinya sebesar $0,643 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid, yang keenam nilai korelasinya sebesar $0,670 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid dan yang ketujuh nilai korelasinya sebesar $0,704 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Keputusan Pembelian dapat di katakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2012). Dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K= banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_j^2$ =varian total

a_1^2 = jumlah varian item

Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha > 0,6$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Jika apabila nilai koefisien $\alpha < 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut tidak reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan.

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien α	Keterangan
Kualitas Layanan	0,766	0,6	Reliabel
Efektifitas Promosi	0,804	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,763	0,6	Reliabel

Sumber: data SPSS diolah,2019

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian reliabilitas dapat di katakan reliabel karena dapat dilihat dari cronbach alpha $> 0,6$. Dengan ini maka variabel Kualitas Layanan memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,766 $> 0,6$ maka dikatakan reliabel, variabel Efektifitas Promosi memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,804 $> 0,6$ maka dikatakan reliabel dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,763 $> 0,6$ maka dikatakan reliabel. Jadi ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sudjana, (2009) analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pertanyaan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Rentan interval skor ialah 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Rendah Sekali
2. 1,81 - 2,6 = Rendah
3. 2,61 – 3,4 = Cukup
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi
5. 4,21 – 5,0 = Sangat Tinggi

3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (X1),

Promosi (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaan Regresi linier sederhana menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Layanan

b_2 = Koefisien Regresi Promosi

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Efektifitas Promosi

ϵ = Standar Error

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2015).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variable x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2011)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- 1) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- 2) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2011)

3. Uji Autokorelasi

Istilah Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika

terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-watson (DW test) dengan syarat $du < DW$ (Ghozali, 2015).

4. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji kemungkinan sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual dari satu penelitian ke dalam penelitian lain (Ghozali, 2011).

3.9.4 Pengujian Hipotesis Uji t atau Uji Parsial (H1 dan H2)

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value ≤ 0.05 (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017).

3.9.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika R² yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya (Ghozali, 2011).

