

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain dan Jenis Penelitian**

##### **3.1.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama lalu kemudian jawaban dari pertanyaan tersebut dicatat, diolah, serta dianalisis sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Bungin 2021).

##### **3.1.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan investigasi sistematis mengenai sebuah fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik rumus statistik, matematika atau komputasi (Sujarweni, 2018).

#### **3.2 Obyek, Jadwal dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah Oli sepeda motor merek Shell.

##### **3.2.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian seperti tabel berikut.

**Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Pebruari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		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.	Penyusunan Proposal	■																							
2.	Seminar Proposal		■																						
3.	Persiapan			■	■																				
4.	Pengumpulan Data					■	■	■	■																
5.	Pengolahan Data									■	■	■	■												
6.	Analisis dan Evaluasi													■	■	■	■								
	Penulisan Laporan																	■	■	■	■	■	■	■	■
9.	Seminar Hasil																								■

Sumber: Rencana Penelitian (2025)

### 3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

## 3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data subyektif yaitu berupa sikap atau tanggapan yang diberikan responden melalui jawaban pada kuesioner (angket penelitian). Kuesioner tersebut dibagikan.

### 3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian (jawaban) kuesioner oleh responden yaitu konsumen Oli sepeda motor merek Shell Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor sebanyak 73 orang.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Bungin (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor periode bulan Maret Tahun 2025.

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Bungin, 2021). Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik ini dipilih berdasarkan pertimbangan karena tidak adanya data akurat mengenai jumlah konsumen yang melakukan pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor periode bulan Maret Tahun 2025.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui:

$$N = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel

Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d : Alpha (0,05) atau sampling eror 5%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= (1,96)^2 \times 0,05(1-0,05):(0,05)^2 \\ &= 3,8416 \times 0,05(0,95):0,0025 \\ &= (3,8416 \times 0,0475):0,0025 \\ &= 72,99 \end{aligned}$$

$N = 73$  (Pembulatan).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka banyaknya sampel penelitian adalah sebanyak 73 orang.

### **3.5 Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **3.5.1 Harga (X1)**

Yang dimaksud harga penelitian ini adalah nominal uang yang harus dibayarkan konsumen bermaksud mendapatkan produk oli merek Shell. Menurut Indrasari (2019), ada lima indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

#### **3.5.2 Promosi (X2)**

Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah serangkaian promosi yang dilakukan oleh Oli Sepeda Motor Merek Shell. Indikator promosi pada penelitian ini merujuk Lupiyoadi (2018), yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)
3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*Public Relation*).

#### **3.5.3 Keputusan Pembelian (Y)**

Pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini merujuk pendapat Kotler & Keller (2020), sebagai berikut:

1. Pilihan produk

2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara memberikan kuesioner (*angket penelitian*) kepada responden untuk mengetahui harga dan promosi terhadap kepuasan keputusan pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor. Menurut Suharsaputra (2019), Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang disusun dan diberikan kepada subjek yang diteliti dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Jawaban yang diberikan oleh responden akan digunakan sebagai data untuk analisis dalam penelitian.

Kuesioner penelitian bersifat tertutup, dan responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dengan skor penilaian menggunakan skala Likert (Bungin (2021), sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai skor 1.
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberikan nilai skor 2.
3. Jawaban Kurang Setuju (KS) diberikan nilai skor 3.
4. Jawaban Setuju (S) diberikan nilai skor 4.
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai skor 5.

#### **3.6.1 Angka Penafsiran**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Jawaban yang diberikan oleh responden menjadi dasar untuk menganalisis tingkat kesepakatan terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai distribusi tanggapan, digunakan angka penafsiran sebagai alat kategorisasi data mentah ke dalam tingkatan sikap responden. Melalui angka penafsiran ini, tanggapan responden dapat diklasifikasikan ke dalam gradasi mulai dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, hingga sangat tidak setuju sehingga memudahkan interpretasi makna dari tiap pernyataan. Penentuan interval angka

penafsiran dilakukan dengan cara mengurangkan skor tertinggi dengan skor terendah, kemudian hasilnya dibagi dengan jumlah kategori sikap, sehingga diperoleh rentang nilai yang berfungsi sebagai acuan analisis data kuantitatif.

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

Interval Penafsiran	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Kurang Setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Adapun rumus penafsiran Yang di gunakan adalah :

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

Keterangan:

M =Angka penafsiran

f =Frekuensi Jawaban

X =Skala Nilai

n =Jumlah Seluruh Jawaban

### 3.7 Metode Pengolahan (Analisis Data)

#### 3.7.1 Uji Instrumen Penelitian (Uji Kualitas Data)

##### 1. Uji validitas

Validitas berarti ketepatan atau kecermatan. Validitas merupakan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang memang diukur (Mulyatiningsih, 2018). Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat validitas data yang digunakan dalam penelitian. Untuk menentukan valid tidaknya instrumen penelitian, digunakan korelasi *product moment* ( $r$ ), dengan kriteria pengujian yaitu:

Apabila nilai  $r$  hitung  $> 0,227$  maka instrumen variabel penelitian valid dan sebaliknya apabila nilai  $r$  hitung  $< 0,227$  maka instrumen variabel penelitian tersebut adalah tidak valid.

##### 2. Uji reliabilitas

Reliabilitas berarti keajegan atau konsistensi. Reliabilitas merupakan sejauhmana suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama (Mulyatiningsih, 2018). Untuk menguji tingkat reliabilitas suatu kuesioner (angket penelitian) digunakan uji statistik *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ), dengan kriteria sebagai berikut

Apabila nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  maka variabel penelitian reliabel dan sebaliknya apabila nilai *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ )  $\leq 0,6$  maka variabel penelitian tersebut tidak reliabel.

##### 3. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggambarkan suatu pengaruh dimana satu atau lebih variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Persamaan regresi linier berganda menurut Bungin (2021), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi harga

b2 = Koefisien regresi promosi

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Adalah untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021). Karena jumlah responden sebanyak 73 orang ( $n > 50$ ) maka cara pengujiannya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria berikut :

Apabila nilai  $sig > 0,05$  maka data yang digunakan penelitian berdistribusi normal dan apabila nilai  $sig \leq 0,05$  maka data yang digunakan penelitian tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, (Ghozali, 2021). Untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinearitas, yaitu dengan melihat nilai VIF dan *tolerance* masing-masing variabel dengan kriteria :

Apabila nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan apabila nilai VIF  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dan apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,1$  maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), heteroskedastisitas terjadi apabila variabel pengganggu tidak mempunyai varian yang sama untuk semua observasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan kriteria berikut:

Apabila nilai  $sig > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan apabila nilai  $sig < 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.7.3 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Adalah untuk menguji kelayakan model regresi yang dihasilkan. Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) secara simultan. Kriteria pengujian:

1. Hipotesis ( $H_a$ ) diterima, apabila nilai sig uji  $F < 0,05$  artinya secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.
2. Hipotesis ditolak, apabila nilai sig uji  $F \geq 0,05$  artinya secara simultan harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oli Sepeda Motor Merek Shell di Kecamatan Sukaraja Kabupaten Bogor.

### 3.7.4 Koefisien Determinasi atau *R Square*

Adalah untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### 3.7.5 Uji t (Pengujian Secara Parsial/Individual)

Uji hipotesis untuk menguji masing-masing variabel bebas (harga dan promosi) secara individu apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Kriteria yang dapat dikatakan signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) pada pengujian ini, sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. uji  $t \geq 0,05$  ( $H_a$  ditolak), artinya secara parsial harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika nilai Sig. uji  $t < 0,05$  ( $H_a$  diterima), artinya secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.