

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

##### 1. Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diteliti, metode yang dipakai oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Sugiyono berpendapat bahwa metode ini dinamakan sebagai kuantitatif karena angka-angka yang diperoleh mewakili dari data penelitian dan harus diproses dengan menganalisis menggunakan statistik agar dapat dideskripsikan.<sup>1</sup>

##### 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam mengumpulkan data. Menurut Sugiyono, penelitian dengan metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan aktivitas pengumpulan data seperti wawancara, terstruktur, mengedarkan kuesioner, dan sebagainya.<sup>2</sup>

#### **B. Kerangka Penelitian**

Sugiyono menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan konsep berpikir dengan tujuan untuk membantu menemukan masalah penelitian dengan menghubungkan berbagai kajian teori.<sup>3</sup> Di bawah ini kerangka pemikiran dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

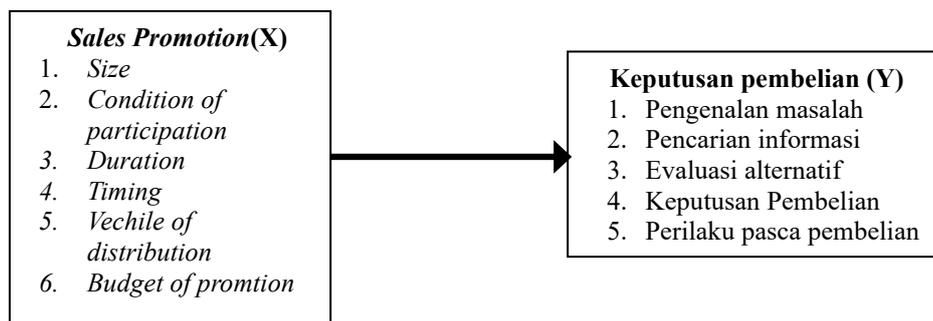
---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 7.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 6.

<sup>3</sup> *Ibid.*, 88.

**Gambar 3.1: Kerangka Pemikiran**



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong<sup>4</sup>

### C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah tanda atau sifat atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>5</sup> Adapun variabel penelitian yang akan diteliti yaitu variabel *sales promotion* sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Alasan memilih *sales promotion* sebagai variabel bebas dikarenakan *sales promotion* digunakan oleh *Mobile Legends: Bang Bang* sebagai strategi untuk mendorong konsumen agar membeli produknya sehingga menciptakan terjadinya keputusan pembelian terhadap *item virtual* yang telah ditawarkan.

### D. Definisi Operasional

#### 1. *Sales Promotion* (Variabel Bebas)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas *Sales Promotion* (X). Belch & Belch berpendapat bahwa *sales promotion* merujuk pada sebuah aktivitas promosi yang dilakukan pada suatu produk atau merek dengan memberikan insentif kepada konsumen dan dapat memicu penjualan secara langsung.<sup>6</sup> Berikut ini

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing Global Edition (16<sup>th</sup> ed.)*, 522.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 38.

<sup>6</sup> Belch dan Belch, *Advertising and Promotion on Integrated Marketing Communications Perspective*, 23.

indikator variabel *sales promotion* yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel Bebas**

Variabel	Konsep variabel	Indikator variabel
<i>Sales Promotion</i> (Variabel Bebas) (X)	<i>Sales Promotion</i> adalah kegiatan promosi dengan memberikan insentif kepada konsumen dan dapat memicu penjualan secara langsung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Size</i></li> <li>2. <i>Condition of participation</i></li> <li>3. <i>Duration</i></li> <li>4. <i>Timing</i></li> <li>5. <i>Vechile of distribution</i></li> <li>6. <i>Budget of promotion</i></li> </ol>

Sumber: Kotler dan Keller<sup>7</sup>

## 2. Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Menurut Kotler, keputusan pembelian yaitu suatu proses pembeli dalam memutuskan kegiatan untuk membeli suatu produk atau tidak tergantung pada faktor yang dihadapi.<sup>8</sup> Adapun indikator keputusan pembelian akan dijelaskan di dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2: Definisi Operasional Variabel Terikat**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel
Keputusan Pembelian (Variabel Terikat) (Y)	Proses pembeli memutuskan kegiatan untuk membeli suatu produk atau tidak tergantung pada faktor yang dihadapi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>

Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Kotler, Keller, dan Chernev, *Marketing Management*, 281.

<sup>8</sup> Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 185.

<sup>9</sup> Ibid., 185

## E. Populasi dan sampel

### 1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan obyek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.<sup>10</sup> Berdasarkan judul yang telah dicantumkan, populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Kediri yang telah bermain *Mobile Legends: Bang Bang*. Peneliti mengambil jumlah populasi dari mahasiswa yang mengikuti komunitas *Mobile Legends: Bang Bang* di Institut Agama Islam Negeri Kediri dengan jumlah 185 orang.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan komponen dari jumlah yang memiliki karakteristik populasi yang akan diteliti.<sup>11</sup> Peneliti menggunakan sampel jenuh atau menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel dengan jumlah populasi 185 orang.

Teknik *probably sampling* digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan metode *simple random sampling*.

Sugiyono mempunyai pendapat bahwa peneliti tidak perlu melakukan pertimbangan tertentu terhadap penentuan sampel dalam menggunakan metode *simple random sampling*.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Darwin dkk., *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 23.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 116.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 82.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Penyerahan kuesioner dilakukan secara langsung dengan cara menunjuk responden yang sudah disiapkan sebagai sampel penelitian merupakan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data. Kegiatan tersebut dilakukan hingga responden dapat menjawab kuesioner tersebut dengan hasil berupa tulisan atau penilaian.

## G. Instrumen Penelitian

Sugiyono menjelaskan bahwa instrumen penelitian merupakan sarana penelitian yang digunakan untuk mengukur fenomena yang ditemui.<sup>13</sup> Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data secara langsung dari sumber data yang mempunyai kriteria tertentu dengan cara berkomunikasi dan mengajukan pertanyaan.<sup>14</sup>

## H. Teknik Analisis Data

Data merupakan suatu hasil yang belum mempunyai arti dan memerlukan proses pengolahan agar dapat disampaikan ke orang lain. Dalam penelitian yang berjenis kuantitatif, Sugiyono menjelaskan bahwa data dalam penelitian kuantitatif berupa angka yang belum dapat dijelaskan dan masih dalam pengolahan menggunakan statistik.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package for Service Solution*) untuk menghasilkan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Langkah-langkah pengolahan data setelah data terkumpul adalah:

---

<sup>13</sup> Ibid., 146.

<sup>14</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 29.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 206.

### 1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

*Editing* yaitu pengecekan pada data maupun bahan yang dikumpulkan untuk mengetahui bahwa data tersebut cukup baik atau tidak dalam mempersiapkan keperluan selanjutnya.

### 2. *Scoring*

*Scoring* merupakan proses pemberian skor terhadap jawaban angket. Dalam penelitian ini, pemberian pengukuran skor terhadap jawaban angket menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah model skala yang digunakan peneliti untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi seseorang terhadap fenomena yang dilalui.<sup>16</sup> Untuk pemberian skor dalam skala Likert sebagai berikut:

	Nilai Positif	Nilai Negatif
a. Sangat Setuju	5	1
b. Setuju	4	2
c. Netral	3	3
d. Tidak Setuju	2	4
e. Sangat Tidak Setuju	1	5

### 3. *Tabulating*

*Tabulating* merupakan langkah untuk mengisi data ke dalam tabel tertentu dan menata berbagai angka serta menambahkan secara bersama-sama.

### 4. *Processing*

*Processing* merupakan tahapan menghitung, memproses, serta menganalisis data dengan metode statistik. Adapun teknik analisisnya dengan cara:

---

<sup>16</sup> Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen.*, 24.

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas mempunyai manfaat sebagai penaksir valid atau tidaknya dalam suatu kuesioner. Apabila pertanyaan dalam kuesioner mempunyai kecenderungan akan menjelaskan sesuatu yang akan dihitung oleh kuesioner yang dibagikan, maka kuesioner bisa dikatakan valid.<sup>17</sup>

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ,  $n$  menjelaskan tentang jumlah sampel. Pertanyaan atau indikator dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau indikator yang berfokus kepada ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan dapat dinyatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Cara mengetahui validitas dari setiap item dapat menggunakan teknik analisa korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan rumus:<sup>18</sup>

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

Dengan keterangan:

$r$  = koefisien korelasi pearson product moment

$x$  = skor setiap pertanyaan atau item

<sup>17</sup> Ce Gunawan, *Mahir menguasai SPSS: mudah mengolah data dengan IBM SPSS statistic 25* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 40.

<sup>18</sup> Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, 4 ed. (Jakarta: Pramadamedia Group, 2016), 136, [https://books.google.co.id/books?id=2db0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=2db0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

$y$  = skor total

$n$  = jumlah responden

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kemampuan alat ukur dalam menghasilkan nilai yang relatif sama sehingga dapat dipercaya ketika ditunjukkan dengan indeks. Hasil ukur dapat dipercaya ketika pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap kelompok subjek yang sama serta menghasilkan nilai yang cenderung sama apabila tidak ada perubahan aspek dalam diri subjek.<sup>19</sup> Nilai batas yang digunakan untuk derajat reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Parameter yang umumnya dapat diterima secara luas diperlukan bentuk indikator yang memperoleh koefisien lebih besar dari 0.70 dinyatakan reliabel, meskipun angka tersebut bukanlah angka mati.<sup>20</sup>

### b. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah cara penganalisisan data dengan memaparkan data yang telah didapatkan sehingga data tersebut bisa dipahami dengan mudah. Analisis deskriptif yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel X (*Sales Promotion*) dan variabel Y (Keputusan Pembelian).

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna dalam menguji regresi dari kedua model, variabel bebas dan variabel terikat dengan capaian mempunyai distribusi

---

<sup>19</sup> M Nursalim Malay, *Analisis Data dengan SPSS dan JASP* (Bandar Lampung: CV. Madani Jaya, 2022), 8.

<sup>20</sup> Marwan Hamid dkk., *Analisis jalur dan aplikasi SPSS versi 25*, ed. oleh Jamaluddin Iddris (Lhokseumawe: Sefa Bumi Persada, 2019), 30.

normal atau tidak. Peneliti menggunakan pengujian analisis deskriptif dengan melihat nilai *skewness*, rata-rata, dan nilai tengah. Agar dinyatakan berdistribusi normal, nilai rata-rata dan nilai tengah memiliki nilai yang berdekatan dengan jarak tidak lebih dari 0,5 serta nilai *skewness* berada di antara 0-0,5.<sup>21</sup>

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengamati apakah ada perbedaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Dikatakan homoskedastisitas Apabila terdapat kesamaan variansi dari salah satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Namun jika tidak ada kesamaan, maka bisa disebut dengan heteroskedastisitas.<sup>22</sup> Untuk memprediksi terjadinya heteroskedastisitas menggunakan pola gambar *Scatterplot* dengan kriteria sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol.
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau hanya di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebur kemudian menyempit dan melebur kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

## 3) Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi digunakan untuk memeriksa terbentuknya suatu korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu (periode t)

<sup>21</sup> Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika* (Bandung: Alfabeta, 2015), 104.

<sup>22</sup> Ansofino dkk., *Buku Ajar Ekonomotrika* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 94.

<sup>23</sup> *Ibid.*, 41

terhadap variabel pengganggu periode sebelumnya (periode  $t-1$ ) atau tidak. Jika model regresi terbebas dari auto korelasi, maka dapat dikatakan layak.<sup>24</sup> Uji Durbin-Watson (DW) digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu auto korelasi. Tolak ukur pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :<sup>25</sup>

- a) Jika  $0 < d < dL$ , berarti ada autokorelasi positif.
- b) Jika  $dL \leq d \leq 2dL$ , pengujian tidak meyakinkan (ragu – ragu).
- c) Jika  $4 - dL < d < 4$ , berarti ada autokorelasi negatif.
- d) Jika  $4 - 2dL \leq d \leq 4 - dL$ , pengujian tidak meyakinkan (ragu – ragu).
- e) Jika  $dU < d < 4 - dU$ , berarti tidak ada auto korelasi positif atau negatif.

#### 4) Uji F

Penggunaan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dalam pengujian ini, nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka variabel bebas yang diuji memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.<sup>26</sup> Begitu juga sebaliknya.

---

<sup>24</sup> Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistika Inferensial*, ed. oleh Giovanni (Yogyakarta: Andi, 2017), 102.

<sup>25</sup> Irianto, *Statistik : Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, 138.

<sup>26</sup> Payadnya dan Jayantika, *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan SPSS / penulis*, 83.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.<sup>27</sup> Kriteria uji T ialah sebagai berikut:<sup>28</sup>

- a) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

##### 2) Analisis Regresi Sederhana

Rumus regresi sederhana digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus regresi yang digunakan:<sup>29</sup>

$$Y = c + b.X + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

c : konstanta

X : Variabel bebas (*sales promotion*)

b : koefisien regresi

$\varepsilon$  : komponen error acak (didasarkan pada residual)

##### 3) Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan rumus:<sup>30</sup>

<sup>27</sup> Saiful Ghozi dan Aris Sunindyo, *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 211.

<sup>28</sup> I Putu Gede Andre Payadnya dan I Gusit Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan penelitian eksperimen beserta analisis statistik dengan SPSS / penulis* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 78.

<sup>29</sup> Nursalim Malay, *Analisis Data dengan SPSS dan JASP*, 97.

<sup>30</sup> Irianto, *Statistik : Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya*, 136.

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

Dengan keterangan:

$r$  = koefisien korelasi *pearson product moment*

$x$  = variabel independen

$y$  = variabel dependen

$n$  = jumlah responden

#### 4) Koefisien Determinasi

Penggunaan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar proporsi varian pada suatu variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel yang lain.<sup>31</sup> Kriteria pengujiannya jika  $R^2 = 0$  artinya variabel bebas tidak dapat memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dapat dikatakan berpengaruh dengan kuat terhadap variabel terikat apabila  $R^2$  semakin mendekati 1.<sup>32</sup> Untuk mengukur besar kemampuan variabel X (*sales promotion*) menjelaskan variabel terikat Y (keputusan pembelian), dalam penelitian ini menggunakan perhitungan koefisien determinasi.

---

<sup>31</sup> Nursalim Malay, *Analisis Data dengan SPSS dan JASP*, 89.

<sup>32</sup> Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen.*, 141.