

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah desain penelitian adalah citra mampu memberi pedoman ataupun bimbingan yang sistematis pada peneliti mengenai aktivitas yang wajib dilaksanakan, kapan hendak dilaksanakan, serta bagaimana cara melaksanakannya.

Sesuai (Sugiyono, 2019:2) metode studi basisnya cara ilmiah guna memperoleh data bersama maksud serta manfaat tertentu. Sesuai perihal itu ada 4 kata kunci yang butuh difokuskan yakni, cara ilmiah, data tujuan, serta manfaat. Cara ilmiah bermakna aktivitas dibasiskan terhadap ciri-ciri keilmuan, yakni sistematis, empiris, serta rasional. Rasional bermakna aktivitas studi itu dilakukan lewat cara yang masuk akal, hingga dijangkau oleh penalaran manusia. Dalam hal ini, empiris bermakna cara yang dilaksanakan tersebut mampu diobservasi oleh indra manusia, hingga individu lainnya mampu mengobservasi serta mengetahui cara-cara yang dipakai. Sistematis maknanya, proses yang dipakai di studi memakai langkah-langkah tertentu yang sifatnya *logis*.

Metode studi ini memakai metode studi kualitatif, metode kualitatif sering disebut metode studi naturalistik sebab studinya dilaksanakan lewat cara alami, juga dikenal sebagai metode tradisional, karena data dikumpulkan dan *survei*

dangat relevan dan lazimnya jangka waktu penelitian kualitatif cukup lama, sebab maksud studi kualitatif ialah sifatnya penemuan (Sugiyono, 2019:16).

3.2. Sifat penelitian

Teknik penghimpunan data di studi ini adalah memakai kuesioner (angket), penghimpunan dilaksanakan bersama cara memberi pernyataan/pertanyaan tertulis pada responden guna diresponnya, yakni peneliti bertanya langsung pada responden seperti wawancara. Pada studi ini populasi yang diambil ialah warga daerah sekitaran batam, peneliti menjelaskan dampak varian produk serta *brand image* pada keputusan pembelian produk deodorant rexona di kota batam.

Penelitian ini bersifat kualitatif metode kualitatif disebut metode studi naturalistik sebab studinya dilaksanakan lewat cara alami, juga dikenal sebagai metode tradisional, karena data dikumpulkan (angket) dan survei dangat relevan dan lazimnya jangka waktu penelitian kualitatif cukup lama.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian berlokasi disekitaran toko kosmetik di kota Batam , misalnya di Batu Aji, Batam Center, Nagoya, serta Tembesi.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode Penelitian ini dilakukan di Kota Batam, berlangsung dibulan Maret hingga Agustus 2021. Di riset ini, perencanaan studi dapat diuraikan atau tahapan jadwal riset ini dapat dijabarkan ditabel berikut.

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Minggu													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan Judul														
2	Pembuatan Proposal														
3	Penyusunan Penelitian														
4	Penyebaran kuesioner														
5	Penyelesaian skripsi														

Sumber: Peneliti, 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi yakni daerah generalisasi yang meliputi, subyek/obyek yang memiliki kualitas serta kerakreristik khusus yang dipilih peneliti guna di dalamasi serta lalu di konklusikan. Maka populasi bukan hanya individu, namun pula obyek serta benda alam yang lainnya. Popoulasi pula tidak hanya total yang ada pada obyek ataupun subyek yang di dalamasi, namun mencakup semua kerakteristik ataupun sifat yang dipunya subyek ataupun obyek. Dalam populasi ini tidak terhingga atau tidak diketahui populasi dalam penelitian ini merupakan warga

kota Batam yang membeli serta menggunakan produk deodorant Rexona dari priode 2018 samapai 2020.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Untuk memnghitung jumlah sampel yang digunakan melalui angket, salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu:.

$$n = \frac{z_1 - u/p (1-P)}{d^2}$$

n = total sampel

z = skor z kepercayaan

p = maksimal estimasi

d = *alpha* ataupun *sampling error*

3.4.3. Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2019:127)) sampel yang baik ialah sampel mampu merepresentasikan karekteristik populasinya yang ditunjukan oleh taraf akurasi dan presisnya. Tingkat akurasi merujuk pada definisi hingga sejauh manakah sampel yang dipilih tersebut terpengaruh oleh sifat pada studi. Maka sampel yang dipilih dari populasi wajib sangat mewakilkan (*representative*).

Menurut (Sugiyono, 2019:288). Metode penetapan sampel yang dipergunakan ialah *non probability sampling* yakni teknik penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan sepadan untuk semua anggota ataupun unsur populasi guna dijadikan sampel. Pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*, yakni teknik penetapan sampel bersama pertimbangan tertentu, analisis dilakukan bersama *multivariate* (korelasi ataupun regresi berganda), hingga total anggota sampel yang diasumsikan representatif minimal 5-10 kali dari total indikator yang diteliti.

Peneliti mengambil jumlah populasi sebanyak 100 responden. Kriteria penetapan sampel yang dipakai yakni responden yang bertempat tinggal di kota batam serta responden yang membeli sekaligus memakai produk Deodoran Rexona di 1-2 tahun terakhir bersama tahu produk Rexona hingga responden hendak lebih gampang memberikan respon. Total sampel yang ditetapkan di studi ini memakai rumus *Lemeshow*, perihal itu disebabkan total populasi tidak diketahui ataupun tidak terhitung maka sampelnya diambil dengan rumusan *Lemeshow*. Tertarik (Rahman, 2019) berikut rumus *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z_1 - u/2p (1-P)}{d^2}$$

Rumus 3.1. Rumus *Lemeshow*

Sumber: (Rahman, 2019)

Dimana :

n = total sampel

$z = \text{skor } z \text{ kepercayaan } 95\% = 1,96$

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha } (0,10) \text{ ataupun } \textit{sampling error} = 10\%$

melalui rumus diatas, hingga total sampel yang hendak ditetapkan adalah :

$$n = z^2 \cdot p \cdot (1-p)$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)$$

$$n = \underline{3,8416 \cdot 0,25}$$

$$0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

3.5. Sumber Data

Sumber data yang mampu dipakai oleh peneliti memiliki 2 kriteria, yaitu primer dan sekunder. Dari 2 macam data itu yakni :

1. Sumber Primer

Yaitu sumber data yang memberi data pada penghimpun data secara langsung (Sugiyono, 2019:296). Data primer yang dipakai yakni capaian dari isian kuesioner yang didistribusikan ke responden.

2. Sumber Sekunder

Yaitu sumber yang tidak langsung memberi data pada penghimpunan data, (Sugiyono, 2019:296). Data sekunder yang dipakai peneliti ialah jurnal studi yang sudah dipublis dan beragam buku *teks* pemasaran selaku acuan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pada studi ini menggunakan alat bantu untuk mengumpulkan data yaitu kuesioner yang akan mengumpulkan data jawaban dari semua para *responden* yang telah menjawabnya. Kuesioner yang sudah peneliti siapkan akan di sebarakan untuk masyarakat di Kota Batam.

Penghimpunan data mampu dilaksanakan lewat sejumlah cara bergantung terhadap instrument yang dipakai serta sumber datanya. Metode kuesioner yang dipakai ialah metode angket tertutup, yakni responden tak diberikan peluang guna memberikan tanggapan memakai kata-kata sendiri. Tiap pertanyaan disediakan 5 jawaban memakai skala *likert*. Skala *likert* dipergunakan menjadi pengukuran pandangan, argument, sikap individu maupun golongan individu tentang kejadian sosial. Sesuai skala *likert*, *variable* yang akan di ukur selanjutnya di jabarkan menjadi parameter variable. Lalau parameter tersebut dijadikan titik tolak guna menyusun *item instrument* yang mampu berbentuk pertanyaan/pernyataan (Sugiyono, 2019:146).

Tabel 3.2. Skala *Likert* Teknis Penghimpunan Data

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Tak Setuju	STS	1
Tak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2019:147)

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sesuai (Sugiyono, 2019:67) variabel studi basisnya ialah semuanya yang berwujud apa saja yang ditetapkan peneliti guna di perdalam sampai dapat informasi mengenai perihal tersebut, lalu dikonklusikan.

3.7.1. Variabel Indenden

Sesuai (Sugiyono, 2019:69) *independent variable* kerap dinamai selaku stimulus, *predictor, antecedent*. Di bahasa Indonesia kerap di namai sebagai variabel bebas. Varibel ini diartikan menjadi *variable* yang memengaruhi atau dijadikan penyebab perubahan maupun munculnya variable dependen. Di studi ini *independent variable* ialah *Brand Image* (X1) dan Varian Produk (X2).

3.7.2. Variabel Dependen

Menurut (Sugioyono, 2019:69) *dependent variable* kerap dinamai selaku *variabele output*, kriteria, konseken. Di bahasa Indonesia kerap dinamai selaku variabel terkait. Variabel ini diartikan menjadi variabel yang dipengaruhi atau dijadikan sebab akibat adanya variabel independen. Distudi ini *dependent variable* yakni Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Parameter	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	Brand image ialah julukan ataupun simbol yang diasosiasikan bersama produk ataupun jasa serta memunculkan makna psikologis/asosiasi. Merek ialah nama, istilah, symbol desain, tanda, istilah atau perpaduannya yang mengidentifikasi sebuah jasa/produk yang diciptakan sebuah perseroan.	1. <i>Strengthness</i> (kekuatan) 2. <i>Favorable</i> (kesukaan) 3. <i>Uniqueness</i> (keunikan)	<i>Likert</i>
Varian Produk (X2)	Variasi produk selaku ahli tersendiri disebuah merek ataupun lini produk sebagianl ini produk yang mampu dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan ataupun ciri-ciri. Variasi produk juga mampu diartikan selaku produk yang mempunyai desain ataupun macam yang berbeda.	1. Bahan-bahan 2. Tampilan 3. Harga 4. Ukuran	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah penerapan dari dua ataupun lebeih <i>alternative</i> pilihan putusan pembelian. Maka, guna menciptakan individu mampu menciptakan keputusan pembelian, studi sebelum penetapan keputusan, evaluasi, <i>alternative</i> , studi sebelum pembelian pengenalan kebutuhan	1. Keputusan mengenai cara pembayaran 2. Keputusan mengenai jumlah produk 3. Keputusan mengenai penjualannya 4. Keputsan mengenai merek 5. Keputusan mengenai wujud produk Keputusan mengenai ragam produk	<i>Liker</i>

Sumber: Peneliti,2021

3.8. Metode Analisis Data

Analisis ini ialah aktivitas selepas data dari keseluruhan responden ataupun sumber data lainnya terhimpun, (Sugiyono, 2019:206). Untuk mengetahui apakah Varian Produk serta *Brand Image* berdampak pada Keputusan Pembelian Produk Deodoran Rexona Di Kota Batam. Peneliti memakai *multiple linear regression analysis* memakai program spss 25. Teknik olah data yang dipakai ialah pengujian validitas serta pengujian reabilitas instrument, pengujian asumsi klasik berwujud pengujian normalitas, pengujian pengaruh berwujud pengujian t serta f.

3.8.1. Uji Kualitas Data

Menurut (Sugiyono, 2019:361) kriteria utama pada data capaian studi yakni, valid, reliabel serta obyektif. Pengujian kualitas data mencakup 2 yakni validitas data serta uji *reliabilitas* yang mampu dijabarkan.

3.8.2. Uji Validitas Data

Menurut (Syaifullah & Mira, 2018) pengujian validitas dipakai guna melihat sejauh manakah instrument pengukur tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur. Dari pengujian validitas kita mampu tahu apa item pertanyaan yang diberikan di kuesioner mampu dipergunakan sebagai pengukuran kondisi

responden yang sebenarnya dan melengkapi kuesioner itu. Keputusan guna pengujian validitas yakni:

1. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, hingga dipandang valid
2. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, hingga dipandang tidak valid.

Peneliti memakai rumus korelasi Product Moment oleh pearson, yakni:

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

Rumus 3.2. Uji validitas Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber : (Pratama & Realize, 2020)

Y = Jumlah Skor Item

X = Skor Item

N = Total Banyaknya Subjek

Angka pengujian hendak dibuktikan memakai pengujian 2 sisi di taraf signifikansi 0,05, kalkulasi validitas instrument ukur di studi dilaksanakan memakai program SPSS. Persyaratan diterima serta tidaknya sebuah data valid ataupun tidak, bila:

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (pengujian 2 sisi memakai sig 0,050) sampai item di pertanyaan dianggap tidak berhubungan signifikan pada jumlah skor item itu, hingga item dianggap tidak valid.

Tabel 3.4. Tingkat Validitas

<i>Interval Koefidien Kolarasi</i>	Taraf korelasi
0,80-1,000	Amat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Amat Rendah

Sumber : (Nurcholidah, 2019)

3.8.3. Uji Reliabilitas Instrumen

Sesuai (Yusuf, 2018) metode yang dipakai guna menguji reliabilitas instrument ukur penghimpunan data ialah metode *Cronbach's Alpha* yang dilakukan untuk instrumen tersebut. Sebuah kuesioner diasumsikan reliabel ataupun handal bila tanggapan individu pada pertanyaan ialah konstan dari waktu kewaktu SPSS memberi fasilitas guna mengukur *reliabilitas* bersama uji *statistic cronbach alpha*. Berikut rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alfa* adalah yaitu :

$$r_i = \frac{K}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right\}$$

Rumus 3.3. Koefisien Reliabilitas *Cronbach Alfa*

Sumber : (Yusuf, 2018)

Keterangan :

r_i = Koefisien realibilitas *Alfa Cronbach*

k = Total Item Soal

$\sum si^2$ = total varians skor setiap item

si^2 = varian total

Tabel 3.5. Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai <i>Inteval</i>	Kriteria
1	0,00-0,199	Amat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Tinggi
5	0,80-1000	Amat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2019:248)

3.8.4. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi dipakai guna memberi pra-test, ataupun tes awal instrument yang dipergunakan menjadi penghimpunan data, macam data, dan formulir data yang berikutnya diproses dari data set awal yang diperoleh, sampai syarat guna mendapatkan data tidak dapat dipenuhi ataupun sampai prinsip *Linear* tanpa batas terbaik atau prinsip *BLUE* tercukupi. Pengujian asumsi klasik. Yang dipakai di studi ini ialah pengujian normalitas.

3.8.4.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan bersama maksud guna meninjau apakah angka residu berbeda yang dialami terdistribusi normal ataupun tidak. Angka residu yang terdistribusi normal hendak menciptakan lonceng (*bell-sharped curve*), (Ghozali, 2018:161).

3.8.4.2. Uji Multikolinieritas

Pada regresi multikolinieritas tidak diperkenankan berlangsung, yang berarti bahwa tidak ada korelasi yang sempurna ataupun dekat antara *independent variable* yang menciptakan persamaan. Bila terdapat beberapa gejala *linear* dalam model persamaan multikolinearitas, itu berarti ada korelasi antara *independent variable*. Satu diantara dari sejumlah cara untuk mendiagnosis beberapa gejala multikolinearitas ialah memakai ataupun menguji Instrument Variabel yang dinamakan Variance Inflation Factor (VIF). Caranya ialah bersama meninjau angka tiap *independent variable* terhadap *dependent variable*. Bila angka VIF < 10, ini memperlihatkan model tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas, yang berarti bahwa tidak ada korelasi antara *independent variable*, (Ghozali, 2018:107).

3.8.4.3. Heteroskedastisitas

Sesuai (Ghozali, 2018:137) Uji heteroskedastisitas adalah sebuah model diasumsikan memiliki gejala heteroskedastisitas yaitu jika ada varian variabel di model yang tidak sepadan, model ini juga dapat diartikan sebagai model ketidaksepadanan varian dari residual diobservasi model regresi itu.

3.8.5. Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh ini menunjukkankah bagaimana dua *independent variable* yakni Varian Produk (X2), *Brand Image* (X1) mempengaruhi *dependent variable* Keputusan Pembelian (Y) memakai analisis yakni :

3.8.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi *linier* berganda dipakai guna melihat besaran pengaruh masing-masing *independent variable* pada *dependent variable* (Nurcholidah, 2019) yang dirumuskan yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Rumus 3.4. Uji Regresi *Linear* Berganda

Sumber: (Nurcholidah, 2019)

Dimana

b = Angka koefisien regresi

a = Angka konstanta

Y = *dependent variable* (Keputusan Pembelian)

X1 = *independent variable* 1 (*Brand Image*)

Xn = *independent variable* ke-n

Pada studi ini, peneliti mengajukan hipotesis studi yakni:

1. *Brand Image* berpengaruh pada Keputusan Pembelian
2. Varian Produk berpengaruh pada keputusan pembelian

3. Varian Produk serta Brand Image berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian.

3.8.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Sesuai (Ghozali, 2018:97) R^2 biasanya dinamai selaku koefisien determinasi majemuk yang merupakan proporsi variasi dalam *dependent variable* (terkait) yang diketahui oleh *independent variable* (bebas).

3.9. Hipotesis

Sesuai (Sugiyono, 2019:99) uji hipotesis sepadan maknanya bersama menguji signifikansi koefisien *multiple linear regression* secara persial yang berhubungan bersama pernyataan hipotesis studi.

3.9.1. Uji T

Pengujian statistik t dasarnya menjabarkan seberapa jauhkah dampak 1 *independent variable* secara individual guna menguraikan *dependent variable*. Bersama tingkat signifikan 5% dari $df = n - K - 1$ didapat angka t tabel, lalu angka t tabel dibanding bersama angka t hitung yang didapat. Bersama membandingkan dua angka t itu, hingga hendak diketahui dampaknya, yakni mampu diterima ataupun ditolaknya hipotesis. Kriteria uji :

1. $T_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun signifikan > 0.05 . H_0 ditolak serta H_a diterima, maknanya *independent variable* memengaruhi *dependent variable* dengan signifikan.
2. $T_{hitung} < t_{tabel}$ ataupun < 0.05 . H_0 diterima serta H_a ditolak, maknanya *independent variable* tidak mempengaruhi *dependent variable* secara signifikan.

3.9.2. Uji F

Sesuai (Riskayanto, 2018) uji F dipakai guna memperlihatkan apa seluruh *independent variable* yang dimasukkan di model mempunyai dampak secara bersamaan ataupun simultan pada *dependent variable*. Bersama taraf signifikansinya (α) yang dipakai ialah 5%, distribusi F bersama df ($\alpha; K-1, n-K-1$).

Kriteria uji :

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ ataupun signifikan > 0.05 . H_0 diterima, maknanya *independent variable* secara bersamaan tidak mempengaruhi *dependent variable* secara signifikan.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ataupun signifikan < 0.05 . H_0 ditolak, maknanya *independent variable* secara bersama-sama mempengaruhi *dependent variable* secara signifikan.