

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menciptakan penemuan baru, yang dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya (Jaya, 2020).

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian survei karena data penelitian diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner. Melalui metode survei tersebut penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini ialah bentuk replikasi dari penelitian sebelumnya menggunakan indikator baru atau variabel baru dengan penjelasan dan perbedaan waktu, lokasi/tempat penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk yang beralamat di Jl.Ahmad Yani Muka Kuning Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Kegiatan penelitian pengaruh citra merek, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian berlangsung pada bulan September sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan				
	Sept'22	Okt'22	Nov'22	Des'22	Jan'23
Survei Identifikasi Masalah					
Pengumpulan Data Indikator Masalah					
Pengumpulan Data					
Pembagian Kuesioner					
Pengolahan Data					
Analisis dan Pembahasan					
Kesimpulan dan Saran					

Sumber : Peneliti 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arfatin Nurrahmah *et al.* (2021), populasi ialah totalitas objek kajian, pusat perhatian, dan sumber data penelitian manusia, hewan, dan tumbuhan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam

penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad \text{Rumus 3.1 Lemeshow}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

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

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$ peneliti menetapkan

jumlah responden menjadi 100 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah jenis non-probability dengan cara sampling aksidental (*accidental sampling*). Jenis sampling ini merupakan cara pengambilan sampel berdasarkan kesempatan dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika pertemuan kebetulan dianggap cocok sebagai sumber data (Jayantika, 2018).

3.5 Sumber Data

Teknik pengambilan data diambil dengan menggunakan dua cara yaitu:

1. Sumber data primer merupakan data yang didapatkan lewat kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden, dan kemudian data diolah untuk mendapatkan informasi.

2. Sumber data sekunder adalah data yang kelak akan dijadikan bahan penelitian berlandaskan sumber yang didapat dari jurnal, skripsi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data metode pengumpulan data yaitu alat yang digunakan atau dipakai fungsinya mengumpulkan informasi untuk memecahkan masalah penelitian atau mencapai penyelesaiannya (Kusumastuti *et al.*, 2020).

Instrumen yang dipakai guna meneliti penelitian ini ialah:

1. Observasi, dilaksanakan dengan cara langsung ke perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait dengan fokus penelitian yang dipakai.
2. Kuesioner, untuk memperoleh informasi dengan cara menyebarkan link *google form*.
3. Studi Pustaka, untuk mempermudah dalam melakukan penelitian karena dapat berpatokan dengan penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional terbagi menjadi 2 yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel Dependen disebut sebagai variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel independen. Variabel Independen disebut variabel bebas yang mempengaruhi timbulnya variabel Dependen (Dr. Ir. H. Syamsul Bahri & Dr. H. Fahkry Zamzam, 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini penelitian ialah:

1. Citra Merek (X1) sebagai variabel bebas pertama

Citra merek ialah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lain seperti lambang, desain, dan warna (Arif *et al.*, 2021).

2. Promosi (X2) sebagai variabel bebas kedua

Promosi merupakan merupakan usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen (Rustam, 2019).

3. Desain Produk (X3) sebagai variabel bebas ketiga

Desain Produk ialah proses menghasilkan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggan (Tengku Firli Musfar & Yuhanny, 2021).

4. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat

Keputusan pembelian merupakan pengetahuan seseorang mengenai produk sehingga dapat menentukan pembelian produk yang digemari untuk memenuhi keinginan (Wangsa *et al.*, 2022).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala penskoran
Citra Merek (X1)	Citra merek ialah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lain seperti Lambang, desain dan warna.	1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya tarik 4. Kesetiaan merek	Skala Likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen.	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu	Skala Likert

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala penskoran
		promosi 5. Ketepatan sasaran promosi	

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala penskoran
Desain Produk (X)	Desain Produk ialah proses menghasilkan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggan.	1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu 4. Daya tahan 5. Keandalan 6. Mudah diperbaiki 7. Gaya	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian Merupakan pengetahuan Seseorang mengenai Produk sehingga dapat Menentukan pembelian Produk yang digemari untuk memenuhi Keinginan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan dealer 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	Skala Likert

Sumber : Peneliti (2022)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Uji instrumen memakai dua alat uji yang menggunakan spss untuk melihat valid atau tidak valid suatu instrumen.

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mengacu pada tingkat ketelitian dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Literatur

lain mengatakan bahwa validitas suatu alat tes dapat diartikan sebagai kemampuan tes tersebut untuk memperkirakan apa yang seharusnya diukur (Saputra & Ahmar, 2020). Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan syarat disebut valid, jika nilai signifikansi kurang dari alpha atau $< 0,05$ (Muna *et al.*, 2022).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen yang mampu diuji dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa Reliabilitas Instrumen Uji digunakan termasuk tes ulang, Kesetaraan dan konsistensi internal. Konsistensi internal itu sendiri memiliki Beberapa teknik pengujian yang berbeda. Teknologi Uji reliabilitas konsistensi internal meliputi Dari tes split-half, KR 20, KR 21 dan Alfa Cronbach. Namun, setiap tes memiliki Standar instrumen seperti apa yang bisa di uji dengan teknik ini.

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai hasil penelitian yang diharapkan, koefisien Alpha Cronbach adalah statistik yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Instrumen penelitian terbukti cukup reliabel bila koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60. Ini berarti bahwa variabel dapat diukur secara andal dalam bentuk kuesioner (Muna *et al.*, 2022).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Percobaan ini supaya membaca apakah nilai residual mengikuti distribusi normal. Model regresi yang efisien ialah yang nilai residualnya berdistribusi normal. Metode pendeteksiannya adalah dengan melihat sebaran data pada

diagonal sumber pada P-P Plot Normal regresi standar sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika didistribusikan di sekitar garis dan sepanjang diagonal, model regresi normal untuk variabel independen prediktor dan sebaliknya.

Cara lain untuk menguji normalitas adalah uji Satu Sampel *Kolmogorov Smirnov*. Standar pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas mengacu pada situasi di mana ada hubungan linier yang sempurna atau ketat antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi disebut multikolinieritas jika terdapat fungsi linier yang sempurna untuk sebagian atau seluruh variabel bebas dalam fungsi linier tersebut. Gejala multikolinearitas antara lain melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan toleransinya. Jika nilai VIF < 10 dan toleransi $> 0,1$ multikolinearitas tidak akan teramati.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varian residual dari semua pengamatan dalam model regresi tidak sama. Cara menguji dengan tes *Glejser*. Pengujian dilakukan dengan meregresi variabel independen ke nilai residual absolut. residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai

prediksi variabel Y, dan absolute adalah nilai mutlak (keduanya positif). Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan residual mutlak $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Regresi Linear Berganda

Analisis dikerjakan untuk melakukan uji hipotesis yang telah direncanakan atau disusun dari awal akan memakai regresi linear berganda. Untuk melihat pengaruh antara variabel citra merek (X1), promosi (X2), desain produk (X3) dan keputusan pembelian (Y). Analisis tersebut menggunakan SPSS (Wildan Khaustara Wijaksana, 2020).

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

Rumus 3.2 Regresi linear berganda

Keterangan:

Y = Variabel Dependen atau Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta Regresi

X = Variabel Independen (citra merek, promosi, desain produk)

b1-b3 = Nilai Koefisien Regresi

E = *error term*

Penelitian melakukan uji berikut untuk membentuk hipotesis :

3.8.1.1 Uji Kelayakan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat secara simultan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diuji. Tujuan pengujian hipotesis dengan Uji-F adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1), promosi (X2) dan desain

produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, pengujian ini melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

3.8.1.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengetahui variabel independen. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.