

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2015 : 7)

3.2 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini sifat penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausalitas. Penelitian merupakan hubungan yang sebab-akibat. Bentuk hubungan ini menunjukkan terdapat variabel independen atau variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen atau variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Namun dalam bentuk hubungan ini hanya salah satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau kondisi tersebut tidak dapat dianggap berlaku sebaliknya (Munandar, 2022: 38).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti adalah penduduk Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Serta kusioner yang disebarakan adalah tentang promosi,

kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce* dimana masyarakat yang sudah pernah berbelanja sekaligus menggunakan aplikasi tersebut dihandphone masing-masing.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian peneliti adalah dari bulan September 2021 sampai dengan Januari 2023, sampai dengan tugas penulisan skripsi ini selesai. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	2022				2023
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
Pengajuan Judul					
Mencari Data					
Melakukan Penyusunan					
Membuat Kuisisioner					
Menyebarkan Kuisisioner					
Melakukan Pengumpulan Data					
Melakukan Pengolahan Data					
Menyelesaikan Hasil Olahan					

Sumber : Peneliti (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015 : 80). Populasi penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Shopee di Kota Batam. Besarnya populasi tidak diketahui karena tidak ada data berapa banyak pembeli yang ada di toko online shopee, dan dari konteks sebelumnya, penelitian ini hanya

terbatas pada orang-orang di kota Batam. Populasi penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang berbelanja di *e-commerce* shopee, dalam jumlah tidak terbatas (*unlimited*).

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiono, 2015 : 81). Oleh karena itu digunakan rumus Rao Purba karena jumlah penduduknya tidak diketahui secara pasti. Rumus ini digunakan bila populasi penelitian merupakan populasi tak terhingga. Pada dasarnya, Rao Purba tidak memiliki aturan yang pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat saat menentukan sampel. Berikut ini merupakan rumus yaitu : (Sujarweni, 2015 : 155)

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Rao}$$

Sumber : Sujarweni, 2015 : 155

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error* yaitu, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* max sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

Maka :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100

berdasarkan hasil perhitungan rumus roa, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang / responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan teknik *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono, 2015 : 85). Sehingga sampel yang diperlukan disesuaikan dengan kriteria tertentu yang mendukung penelitian ini. Adapun kriteria diantara lain : (1) responden yang pernah membeli produk di aplikasi shopee. (2) Berusia 17 tahun keatas. (3) Tinggal di kota Batam.

3.5 Sumber Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas

tentang variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, survei juga cocok bila jumlah responden sangat banyak dan tersebar di wilayah geografis yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat disampaikan langsung kepada responden, dikirim melalui surat atau melalui Internet (Sugiyono, 2015 : 137-145).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Kuesioner yaitu suatu bentuk teknik pengumpulan data dimana pertanyaan tertulis diajukan melalui kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya yang harus diisi oleh responden.

Skala penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiono, 2015 : 93).

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Peneliti, 2022

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015 : 38).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Promosi (X1) sebagai variabel bebas pertama

Promosi merupakan Kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen.

2. Kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas kedua

Kualitas produk merupakan Karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

3. Citra Merek (X3) sebagai variabel bebas ketiga

Citra merek adalah Panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut

4. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat

Keputusan pembelian adalah Suatu pemikiran dalam diri seseorang, dimana seseorang menilai suatu produk diantara beberapa produk dan kemudian memutuskan satu produk diantara beberapa produk.

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen.	1. Potongan harga atau diskon 2. Card member 3. Kupon (<i>voucher</i>) 4. Premi 5. Promosi silang 6. Kontes atau permainan	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Realibilitas (<i>Realibility</i>) 4. Ketahanan (<i>Durability</i>) 5. Konformasi (<i>Conformance</i>)	<i>Likert</i>
Citra Merek (X3)	Panduan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk tersebut.	1. <i>Reputation</i> (nama baik) 2. <i>Recognition</i> (pengenalan) 3. <i>Affinity</i> (hubungan emosional) 4. <i>Brandy loyalty</i> (kesetiaan merek)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu pemikiran dalam diri seseorang, dimana seseorang menilai suatu produk diantara beberapa produk dan kemudian memutuskan satu produk diantara beberapa produk.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Minat berkunjung kembali	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dasar dalam perhitungan statistik, di mana tujuan analisis deskriptif ini untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai yang sering muncul (*mode/modus*), jumlah (*sum*), deviasi standar dan simpangan atau simpangan baku (*standar deviation*), ragam data (*variance*),

selisih nilai tertinggi dengan nilai terendah (*range*), nilai terendah (*minimum*), nilai tertinggi (*maximum*) dan lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020 : 53).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu (Sujarweni, 2015 : 158).

Dalam uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* atau disebut dengan korelasi pearson. Rumus yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut : (Riyanto & Hatmawan, 2020 : 63)

$$r = \frac{N \cdot \Sigma xy - (\Sigma x) (\Sigma y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}} \quad \text{Rumus 3.2 Uji Validitas}$$

Sumber : Riyanto & Hatmawan, 2020 : 63

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

n = Jumlah banyaknya subjek

Σx = Jumlah skor butir

Σy = Jumlah skor total

Σxy = Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

Σx^2 = Jumlah kuadrat skor butir

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor total

3.8.2.2 Uji Realibilitas Data

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ (Sujarweni, 2015 : 158)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas tujuannya guna uji apakah di model regresi, variabel pengganggu ataupun residual miliki distribusi normal (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Pada penelitian ini penguji menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Nasution *et al.*, 2020).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel bebas dalam model yang memiliki kesamaan antar variabel bebas. Kesamaan variabel independen menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Pengujian ini juga bertujuan untuk menghindari bias dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh setiap subtes variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF

yang dihasilkan antara 1 dan 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Sujarweni, 2015 : 159).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji perbedaan varian residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Cara memprediksi jika terjadi heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan menggunakan scatter plot, suatu regresi dimana heteroskedastisitas tidak ada, jika titik-titik data berdistribusi diatas atau dibawah nol atau sekitar 0, maka titik-titik data tersebut tidak langsung bergerombol di atas atau di bawah nol. di bawah. , titik data yang tersebar tidak harus membentuk pola bergelombang kemudian mengembang menyempit dan melebar Lagi, penyebaran titik data tidak berpola (Sujarweni, 2015 : 160).

3.8.4 Uji pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut (Sujarweni, 2015 : 160) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber : Sujarweni, 2015 : 160

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

B1 = koefisien Promosi

B2 = koefisien Kualitas Produk

B3 = koefisien Citra Merek

a = konstanta

3.8.4.2 Analisis Determinasi Koefisien (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Sujarweni, 2015 : 164).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji T adalah uji koefisien regresi parsial individual untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015 : 161).

Adanya kriteria untuk pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

3.9.2 Uji F

Uji F adalah uji signifikansi suatu persamaan yang menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) (Sujarweni, 2015 : 163).

Adanya kriteria untuk pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak.