

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut (Ginting, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki sifat objektis dengan menyertakan suatu pengumpulan data dan analisis data kuantitatif dengan cara statistik sehingga bisa dilaksanakan perhitungan yang bisa disediakan pada bentuk tabel, grafik dan diagram. Menurut (Anwar Sanusi, 2017:13) desain penelitian deskriptif merupakan sebuah desain penelitian yang disusun agar bisa memberikan gambaran secara terstruktur mengenai informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek pada penelitian. Peneliti ingin mengetahui pengaruh iklan, persepsi kualitas, dan digital marketing terhadap minat beli produk scarlett di Batam serta semua peristiwa yang ada di variabel-variabel penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang bersifat pengembangan. Menurut (Sugiyono,2012:4) penelitian pengembangan merupakan sebuah bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan, dan mengembangkan suatu variabel baru. Penelitian pengembangan pada penelitian ini yaitu menambah dua variabel baru pada penelitian terdahulu.

Adapun penelitian pengembangan yang diambil dari penelitian terdahulu yaitu Novi Wigusliana *et.al* (2021) dengan judul “Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat beli mahasiswa”. Penambahan variabel pada penelitian ini terletak pada variabel Persepsi Kualitas (X2), dan variabel Digital Marketing (X3).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini di kota Batam, dengan syarat responden adalah pelanggan Scarlett yang menggunakan aplikasi jejaring sosial dan bertempat tinggal di wilayah kecamatan Batu Aji.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan September 2022 hingga Januari 2023. Jadwal penelitian dapat dirincikan dengan tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	Sep 2022	Okt 2022			Nov 2022		Des 2022				Jan 2023			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Penulisan Bab I		■	■	■	■	■	■	■						
Penulisan Bab II							■	■						
Penulisan Bab III							■	■						
Menyebarkan Kuesioner										■	■	■		
Mengumpulkan Kuesioner										■	■	■		
Pengolahan Data												■	■	■
Penulisan B a b IV dan Bab V												■	■	■
Menyerahkan Penelitian														■

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012:80) Populasi adalah wilayah untuk generalisasi yang di dalamnya terdapat objek dan orang dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki sebelum dibuat kesimpulan. Berdasarkan data pelanggan yang dikumpulkan pada bulan Oktober 2022 di toko Ria Cosmetics, populasi peneliti di Batu Aji Kota Batam memiliki total 327 pengguna Scarlett.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012:81) Sampel mencakup berbagai fitur yang ada dalam populasi. Ada dua metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, sampling probabilitas dan sampling non-probabilitas. Metode pengambilan sampel yang disebut sampling probabilitas memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pengambilan sampel non-probabilitas, di sisi lain adalah pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap komponen atau orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan scarlett dikecamatan batu aji.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Untuk menghitung ukuran sampel dalam populasi penelitian, peneliti dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berikut rumus slovin :

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

Rumus 3.1 slovin

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi ketidak telitian (5%)

Perhitungan :

$$n = \frac{327}{1 + 327(0,05)^2}$$

$$n = \frac{327}{1+0,8175}$$

$$n = \frac{327}{1,8175}$$

$$n = 179,917$$

dibulatkan menjadi n = 180

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan sampel sebanyak 180 sampel yang merupakan konsumen yang membeli produk scarlett di batam terutama dikecamatan batu aji.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Dalam penelitian ini memakai teknik nonprobability sampling dengan jenis teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Adapun pertimbangan yang telah ditetapkan peneliti, yaitu :

1. Responde yang pernah membeli produk scarlett whitening
2. Respoden yang berusia 17 tahun keatas
3. Responden merupakan penduduk dikecamatan batu aji batam

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2012:225) data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada orang yang mengumpulkan data. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan kepada konsumen scarlett dan penduduk dikecamatan batu aji.

Data sekunder menurut (Sugiyono,2012:225) merupakan sumber informasi yang tidak serta merta memberikan informasi kepada individu yang mengumpulkan informasi tersebut. Informasi yang ditemukan dalam buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini dan digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini sebagai referensi teoritis.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Kuesioner menurut (Sugiyono, 2012:142) adalah metode pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pernyataan tertulis untuk dijawab. Survei akan dibuat menggunakan link formulir Google, dan semua warga kecamatan Batu Aji yang menggunakan scarlett akan menerima link tersebut untuk diisi.

Menurut (Sugiyono, 2012:93) Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sifat, pendapat dan pandangan individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan variabel yang diukur dan dijelaskan adalah variabel indikator. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiono, 2019: 147

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2012:38) Variabel adalah nilai karakteristik seseorang atau suatu kegiatan dengan jenis tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diselidiki dan dari mana kesimpulan dapat dibuat. Variabel independen dan variabel dependen adalah dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2012:39) Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau membawa perubahan serta munculnya variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Iklan (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Digital Marketing (X3).

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2012:39) variabel dependen atau variabel terikat merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena munculnya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Iklan (X1)	Iklan adalah pesan yang ingin disebarakan oleh merek atau bisnis kepada masyarakat umum melalui media. Media yang akan digunakan harus dipilih secara cermat agar khalayak yang dituju dapat memahami.(Herdian Rizky Yuniyanto & Hani Sirine, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (Attention) 2. Ketertarikan (Interest) 3. Keinginan (Desire) 4. Tindakan (Action) 	<i>Likert</i>

Tabel 3.3 Lanjutan

2	Persepsi Kualitas (X2)	Penilaian konsumen tentang keunggulan produk dalam kaitannya dengan harapan atau kebutuhan individu mereka dikenal sebagai kualitas yang dirasakan. (Benediktus Frandy Arya Wicaksana dan Dyah Kurniawati, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Karakteristik produk 3. Ketahanan 4. Pelayanan 	<i>Likert</i>
3	Digital Marketing (X3)	Pemasaran digital telah berkembang dari aktivitas pemasaran berbasis online menjadi proses menarik pelanggan, membentuk preferensi konsumen, mempromosikan produk dan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. (Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cost 2. Incentive Program 3. Site design 4. Interactive 	<i>Likert</i>
4	Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (dalam Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas, 2021) Minat beli konsumen mengacu pada tindakan seseorang ketika memiliki keinginan untuk memilih atau bahkan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya memilih, memanfaatkan, dan mengonsumsi suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti 2022

3.8 Metode Analisis Data

Menurut (sugiyono, 2021:243) Untuk menjawab semua rumusan masalah atau menguji hipotesis, analisis data kuantitatif merupakan salah satu teknik analisis data. Analisis deskriptif adalah jenis analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi terorganisir dari data ilmiah yang sumbernya adalah topik dan subjek penelitian. Penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan warga Kecamatan Batu Aji menjadi dasar analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menganalisis tanggapan kuesioner dan mengkarakterisasi data. Rentang skala yang dapat dijadikan pedoman untuk analisis deskriptif harus dibuat sebelum memulai analisis deskriptif. Rentang skala ditentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{M}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Umar, 2014: 164

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

Dalam mendapatkan rentang skala, sebelumnya ditentukan *minimum score* hingga *maximum score*. Jumlah respondennya ialah 180 dan memiliki jawaban bernilai 5. Adapun bobot nilainya yaitu:

$$RS = \frac{180(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{180(4)}{5}$$

= 144 jumlah skor rentang skala.

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam uji kualitas data penelitian ini untuk mengevaluasi seberapa akurat dan dapat dipercaya data tersebut.

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Saat menguji validitas dan reliabilitas suatu angket, instrumen yang menjelaskan alat ukur yang digunakan benar-benar menilai apa yang diuji (Wibowo, 2012: 35). Rumus korelasi validitas adalah sebagai berikut:

$$R_{XY} = \frac{n (\sum \chi_i \gamma_i) - (\sum \chi_i)}{(n (\sum \chi^2) - (\chi)^2) (n (\sum \gamma^2))}$$

Rumus 3.3 uji validitas

Sumber: Sanusi, 2017: 77

Keterangan :

$r_{\chi\gamma}$ = Koefisien Korelasi

n = Nominal Responden

χ_i = Nilai pada Setiap Data di Instrumen

γ_i = Nilai pada Setiap Data di Kriteria

3.8.2.2 Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas alpha Cronbach mengukur keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh melalui pengukuran; suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,60. Tidak baik jika kurang dari 0,60. (Sugiyono, 2018).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Hendra, 2022) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel yang digunakan dalam pendekatan regresi berdistribusi normal atau tidak.

$$x^2 = \frac{O^i - E^i}{E^i}$$

Rumus 3.4 Uji Normalitas

Sumber: Sanusi, 2017: 49

Keterangan:

x^2 = Nilai dari x^2

O^i = Nilai dari observasi

E^i = Nilai harapan

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menentukan apakah korelasi antar variabel bebas sempurna atau mendekati sempurna. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya fenomena multikolonieritas dalam regresi. Nilai VIF > 10 dianggap memiliki gejala multikolonieritas.

Sebaliknya, dapat dikatakan tidak terjadi fenomena multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Tanzeh et al., 2020) Uji heteroskedastisitas menilai apakah varian dalam residual satu pengamatan cocok untuk dibandingkan dengan data lain. Metode Scatter Plot dapat digunakan untuk menemukan uji heteroskedastisitas dengan memplot nilai ZPRED, atau nilai prediksi, dan nilai SRESID, atau nilai residual. Model yang baik bisa diperoleh Jika tidak ada pola yang jelas dalam grafik misalnya, konvergen di tengah, menyempit lalu melebar, atau sebaliknya, melebar lalu menyempit.

3.8.4 Uji Pagaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2017:134) analisis regresi linier berganda merupakan peningkatan jumlah variabel dari satu menjadi dua atau lebih variabel bebas yang sebelumnya hanya satu variabel.

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Sanusi, 2017: 134

Keterangan :

Y = Variabel dependen

A= Konstanta

X1, X2 dan X3 = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi

3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Wintari et al., 2022) uji koefisien determinasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui keterlibatan yang diberikan pada satu variabel X atau lebih terhadap variabel Y yang dijelaskan melalui angka yaitu koefisien determinasi.

$$Kd = r \times 100$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Sanusi, 2017: 136

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji t, juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk mengidentifikasi dampak pribadi variabel independen agar dapat menjelaskan variabel dependen. Hal ini dilakukan dengan pengujian pada tingkat signifikan 0,05 dan derajat kebebasan, khususnya (n-k -1). Uji t digunakan untuk menguji hubungan antara periklanan, persepsi kualitas, dan digital marketing, serta hubungan antara ketiga faktor tersebut dan minat beli. Kriteria berikut digunakan untuk membandingkan thitung dan ttabel untuk mengevaluasi hipotesis uji t:

- 1 Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 bisa diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh.
- 2 Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 bisa diterima atau H_1 ditolak artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh.

3.9.2 Uji f (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) uji f atau uji simultan merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara seluruh variabel bebas yang diletakkan pada mode regresi secara bersamaan dengan variabel terikat yang telah dilaksanakan pengujian di tingkatan $<0,05$ merupakan suatu tujuan uji statistik f. Pengujian hipotesis pada uji f dilaksanakan dengan perbandingan diantara F_{hitung} dan F_{tabel} dengan kriteria yaitu:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 bisa diterima artinya secara simultan terdapat pengaruh.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 bisa diterima dan H_1 ditolak artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh.