

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Indriantoro dan Supomo didalam (Permatasari & Maryana, 2021), Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang fokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian menggunakan angka atau data numerik, serta menganalisis data tersebut dengan menggunakan prosedur statistik. Dalam studi ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang fokus pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian menggunakan angka atau data numerik, serta menganalisis data tersebut dengan menggunakan prosedur statistik. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi bukalapak di kota batam.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Dalam penelitian ini, sifat penelitian berupa duplikat atau serupa namun berbeda variabel dan waktu pengejaannya dari peneliti sebelumnya. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, peneliti sekarang memasukkan faktor dan indikator tambahan dan melakukan penelitian mereka pada waktu dan lokasi yang bervariasi.

### 3.3 Lokasi Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini diperuntukan pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Batam.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Kegiatan	Febuari 2023		Maret 2023		April 2023		Mei 2023		Juni 2023				Juli 2023			
	3	4	3	4	3	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■														
BAB 1			■	■												
BAB 2					■	■										
BAB 3							■	■								
Kunsioner																
BAB 4										■	■	■				
BAB 5																
Pengumpula Skripsi															■	■

Sumber : Peneliti, 2023

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Bougie didalam (Fauzi, 2020), Populasi merujuk pada sekelompok individu, peristiwa, atau entitas yang menarik perhatian peneliti dan menjadi subjek opini yang ingin dibuat berdasarkan statistik sampel. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah pengguna aplikasi Buakalapak di Kota Batam.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besarnya Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel yang disebut purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan selektif dan terpilih. Untuk menentukan jumlah total sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi penelitian tidak dapat dipastikan dengan pasti (Kang & Raymond, 2021).

Terdapat dibawah ini rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

#### **Rumus 3. 1** Rumus Lemeshow

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal etimilasi = 0.5

d = Alpha atau sampling error = 0.10

Pada rumus diatas, maka dapat dihitung yang akan digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
n &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} \\
n &= \frac{3,8416 \times 0,5(0,5)}{0,01} \\
n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\
n &= \frac{0,9604}{0,01} \\
n &= 96,04
\end{aligned}$$

Dengan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) ialah sebesar 96.04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.4.3 Teknik Sampel**

Teknik sampling yang digunakan ialah purposive sampling. Dengan teknik non probability sampling sebagai purposive sampling. Oleh karena itu, dapat dipertimbangkan pengguna aplikasi Bukalapak setidaknya digunakan lebih dari 1 kali, dengan umur minimal 17 tahun.

### **3.5 Sumber Data**

Dalam pengamatan didapatkan sumber data telah menjadi 2 kategori yaitu data primer dan data sekunder. Berikut data primer dan data sekunder:

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merujuk data yang memberikan informasi kepada peneliti secara langsung. Dengan melakukan penelitian pada lokasi yang sudah ditentukan.

### 3.5.2 Data Skunder

Data skunder merujuk data yang memberikan informasi kepada peneliti secara tidak langsung. Seperti dalam bentuk jurnal maupun buku.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data penelitian ini, dibuat dengan google form dikirimkan kepada responden secara online menggunakan platform seperti whatsapp dan instagram. Serta menggunakan skala likert sebagai pilihan jawaban.

**Tabel 3. 2** Skala Likert

<b>Jawaban</b>	<b>Singkatan</b>	<b>Skor</b>
<b>Sangat Setuju</b>	<b>SS</b>	<b>5</b>
<b>Setuju</b>	<b>S</b>	<b>4</b>
<b>Netral</b>	<b>N</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>TS</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>STS</b>	<b>1</b>

Sumber : (Kang & Raymond, 2021)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

#### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dapat disimpulkan Variabel independen merupakan variabel yang memiliki potensi untuk menyebabkan atau memiliki dampak teoritis pada variabel lain. Variabel independen sering kali dilambangkan dengan huruf X (Ulfa & Ulfa, 2020). Pada variabel independan yang digunakan pada penelitian ini adalah promosi (X1), citra merek (X2), kepercayaan (X3).

### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang terbentuk atau dipengaruhi oleh adanya perubahan pada variabel lainnya. Dengan kata lain, variabel dependen bergantung pada variabel lain dalam konteks struktur berpikir keilmuan (Ulfa & Ulfa, 2020). Pada variable dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Agar dapat melihat lebih jelas mengenai operasional variable penelitian maka peneliti akan menampilkan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. 3** Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah jenis usaha yang dikerahkan oleh penjual atau perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi mereka untuk bertransaksi pembelian kepada konsumen baru maupun konsumen lama (Wati & Syaifullah, 2022)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal 5. Pemasaran langsung	Likert
Citra Merek (X2)	Menurut Tjiptono didalam (Nasution et al., 2020) menjelaskan, Citra merek merupakan observasi dan persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam memori atau ingatan konsumen.	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk	Likert
Kepercayaan (X3)	kepercayaan adalah suatu rasa percaya pembeli terhadap kemampuan penjual online baik itu penjual online dapat menjamin keamanan saat bertransaksi pembayaran untuk meyakinkan transaksi akan segera diproses (Lailiya, 2020)	1. Jaminan kepuasan 2. Perhatian 3. Kekuatan dan asosiasi merek 4. kejujuran	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah mengenali semua pilihan, evaluasi	1. Sesuai Kebutuhan	Likert

(Y)	pilihan secara reguler, masuk akal, tentukan tujuan, kelebihan dan kekurangannya. Pilihan pembelian dapat mengarah pada keputusan awal (Sarumaha & Nainggolan, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mempunyai manfaat</li> <li>3. Ketepatan dalam membeli produk</li> <li>4. Pembelian berulang</li> </ol>	
-----	--	--	--

**Sumber :** Peneliti, 2023

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif melibatkan pengubahan data penelitian menjadi bentuk tabulasi yang dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan mudah. Dari statistik deskriptif ini, kita mendapatkan berbagai informasi seperti ukuran sentral data, ukuran variasi data, serta kecenderungan dari suatu kelompok data (Dahri, 2020). Dalam melakukan analisis peneliti dibantu aplikasi SPSS versi 25 dan akan menggunakan rentang skala.

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

#### Rumus 3. 2 Rentang Skala

**Sumber :** (Trimeria Naibaho, 2021)

Jumlah sampel yang digunakan 100 responden harus menghitung skor minimal dan maksimal berikut hitungannya:

$R_s$  = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap item

$$R_s = 100 (5-1) / 5 = 80$$

Berdasarkan rentang skala yang didapat dalam perhitungan tersebut adapun skala sebagai berikut:

**Tabel 3. 4** Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100-180	Sangat Tidak Setuju
2	181-261	Tidak Setuju
3	261-342	Netral
4	343-423	Setuju
5	424-504	Sangat Setuju

**Sumber :** Peneliti, 2023

### 3.8.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti didalam (Sofiana Tambunan, 2019) Validitas menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur. Untuk menguji validitas, dilakukan dengan menghubungkan skor setiap item pertanyaan dengan skor total.

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

#### **Rumus 3. 3** Uji Validitas



**Sumber :** (Sanusi, 2017)

Keterangan :

R = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Jika nilai r perhitungan lebih besar dari nilai r pada tabel alpha maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan atau pernyataan itu valid.

### **3.8.2.2 Uji Reabilitas**

Menurut Situmorang dan Lutfi didalam (Sofiana Tambunan, 2019), Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kepercayaan atau keandalan suatu alat pengukur. Aplikasi SPSS versi 25 digunakan untuk melakukan pengujian. Jika uji reabilitas berhasil, data dapat diproses untuk pengujian tambahan.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah nilai residual memiliki distribusi yang mengikuti pola normal atau tidak. Model regresi yang dianggap baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Jika

nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Dan sebaliknya, maka menjadi dasar pengambilan keputusan (Mardiatmoko, 2020).

### **3.8.3.2 Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linear yang kuat atau mendekati antara variabel independen dalam model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Mardiatmoko, 2020). Metode yang digunakan uji asumsi klasik

### **3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah situasi di mana terdapat ketidakseragaman varian dari residual di antara semua pengamatan dalam model regresi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

## **3.8.4 Uji Pengaruh**

### **3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami pengaruh yang ditimbulkan oleh setiap variabel independen secara parsial maupun secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Yulia Sari & Elsandra, 2022).

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

#### **Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda**

Y = keputusan pembelian

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

X1 = promosi

X2 = citra merek

X3 = kepercayaan

e = kesalahan pengganggu

#### **3.8.4.2 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengujian ganda R<sup>2</sup> membahas banyak koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sanusi, 2017)

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji T**

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Yulia Sari & Elsandra, 2022).

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

**Rumus 3. 5 Uji T**

**Sumber :** (Sofiana Tambunan, 2019)

Keterangan:

$r$  = korelasi X dan Y yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

$t$  =  $t$  hitung

### **3.9.2 Uji F**

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. batas signifikansi = 0.05 atau 5% untuk menentukan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sofiana Tambunan, 2019).