

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan tujuan guna mengetahui pengaruh variasi produk, digital marketing, serta citra merek kepada keputusan pembelian, Dimana sesuai hipotesis.

3.2 Sifat Penelitian

Sifatnya ialah penelitian asosiatif, yang tujuannya menghimpun informasi guna menganalisis keterkaitan antara dua maupun lebih variabel. Juga mengidentifikasi dampak, peranan, serta sebab-akibat dalam korelasi antarvariabel independen serta dependen (Sadao, 2022).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Janji Jiwa cabang Mega Mall Batam Centre Lt. 1 F.I. 25 yang beralamat di Jl. Engku Putri No. 1, Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan kurang lebih mulai dari bulan September 2023 – Januari 2024 hingga penelitian ini selesai dengan data-data yang diperlukan cukup.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	kegiatan	Periode																	
		Sept 2023		Okt 2023				Nov 2023				Des 2023				Jan 2024			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Dengan Dosen Pembimbing																		
2	Pendahuluan																		
3	Tinjauan Pustaka																		
4	Penyusunan Kuesioner																		
5	Penyebaran Kuesioner																		
6	Pengolahan Data																		
7	Laporan Akhir																		

Sumber : Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Wilayah yang mencakup subjek maupun objek dengan jumlah serta karakteristik spesifik, milik peneliti, guna dapat dianalisis serta dipelajari, lalu dapat diambil kesimpulan (Hikmawati, 2020:213). Populasi yang digunakan ialah

responden yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa di Batam sehingga tidak diketahui dengan pasti besarnya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel adalah ialah sejumlah kecil dari anggota populasi dengan mengikuti prosedur yang telah ditentukan guna mewakili keseluruhan dari populasi (Nurdin & Hartati, 2019:95). Dalam menentukan besarnya sebuah sampel peneliti menggunakan teknik ketentuan lemeshow, yang rumusnya, yakni:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{d^2}$$

Rumus 3. 1 Lemeshow

Sumber : (Nurdin & Hartati, 2019:106)

Dimana :

n = ukuran sampel

Z = skor kepercayaan = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha / toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Perhitungan :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yang didapatkan dengan rumus lemeshow yaitu 96,04. Dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Sampel diambil dengan acak menggunakan metode *Random purposive sampling*, yakni setiap anggota populasi punya peluang setara untuk menjadi bagian dari sampel (Nurdin & Hartati, 2019:100).

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang berasal dari responden yang menjawab pernyataan kuesioner yang pernah membeli di Kopi Janji Jiwa di Batam.

2. Data Sekunder

Data yang didapat dengan memakai studi kepustakaan yang merujuk dari beberapa sumber artikel jurnal ataupun buku.

3.6 Pengumpulan Data

Data primer dihimpun dengan menyebar kuesioner melalui *google form*, lalu diberi skor memakai skala likert.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Kategori	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Data Peneliti (2023)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan ialah sebagai berikut :

1. Variabel independen ialah yang memberikan penjelasan atau dapat mempengaruhi variabel lainnya (Nurdin & Hartati, 2019:114), yakni Variasi Produk (X1), Digital Marketing (X2), serta Citra Merek (X3).
2. Variabel dependen ialah yang mendapat pengaruh atau penjelasan dari variabel lainnya, namun tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel lainnya (Nurdin & Hartati, 2019:114), yakni Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran
Variasi Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri produk 2. Ukuran produk 3. Harga produk 4. Penampilan produk 5. Atribut produk 	Skala Likert
Digital Marketing (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Informatif 	Skala Likert
Citra Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah di ingat 2. Merek mudah dikenal 3. Reputasi merek baik 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Pembelian ulang 	Skala Likert

Sumber : Data Peneliti (2023)

3.8 Metode Analisis Data

Menggunakan metode kuantitatif yang lalu diolah memakai SPSS guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan atau mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependennya.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif bertujuan guna memaparkan secara sistematis, faktual, serta akurat terkait fakta serta karakteristik khusus dari populasi tertentu atau mencoba untuk memaparkan secara rinci tentang suatu fenomena (Nurdin & Hartati, 2019:65).

$$\boxed{RS = \frac{n(m-1)}{m}} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang skala}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

m = Total *alternative* tanggapan setiap point

RS = Rentang skala

untuk menetapkan rentang skala adalah menetapkan minimal score dan maximal score yang kemudian digunakan dalam perhitungan. Jumlah sampelnya, yakni 100 responden serta alternatif jawaban nilainya 5, rentang skala setiap bobot dapat dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{100(4)}{5}$$

$$RS = 80$$

Hasil perhitungan dari rumus rentang skala yaitu 80, menjadi nilai referensi untuk menilai rentang skala setiap kategori jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel penelitian. Berikut adalah rincian penilaian yang diberikan :

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 260	Tidak Setuju
3	261 – 340	Netral
4	341 – 420	Setuju
5	421 – 500	Sangat Setuju

Sumber : Data penelitian (2023)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Ulum, 2016:41) validitas adalah seberapa tepat suatu test dapat diukur secara akurat. Validitas suatu test hanya bisa dianggap valid apabila test benar-benar mengukur dengan tepat dan akurat. Jika variabel pada setiap pernyataan dan nilai total menunjukkan hasil yang signifikan, baik positif maupun negatif sebesar $\alpha = 0,05$. maka kuesioner diakui valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sahir, 2022:33) Uji Reliabilitas ialah guna menguji konsistensi jawaban dari responden yang dilakukan dengan mengukur reliabilitas dalam bentuk angka. Untuk mengukurnya, dapat menggunakan uji *Chronbach Alpha* yang dianggap reliabel bila *Chronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Reliabilitas ialah guna menguji konsistensi jawaban dari responden yang dilakukan dengan mengukur reliabilitas dalam bentuk angka (Sahir, 2022:33). Guna mengukurnya, dipakai uji *Chronbach Alpha* yang dianggap reliabel bila *Chronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji yang digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antar variabel independen. Untuk mendeteksinya menggunakan metode *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan ketentuan bila nilai $VIF < 10$, maka tidak ada multikolinieritas (Sahir, 2022:70).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji yang digunakan untuk mengamati apakah terdapat varians yang tidak konsisten dalam residu dari antar pengamatan (Sahir, 2022:69). Bila varians tetap disebut dengan homoskedastisitas, dan apabila terdapat perbedaan dalam varians tersebut maka disebut sebagai heteroskedastisitas.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah dengan mengevaluasi probabilitas berdasarkan ketentuan berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis dapat diterima karena data tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis ditolak karena data terdapat heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam Analisis Regresi Linier mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Artinya bahwa nilai setiap variabel yang biasanya dilambangkan sebagai X akan dilihat nilainya terhadap variabel yang sering dilambangkan sebagai Y (Silaban & Hikmah, 2020).

Berikut persamaan regresi linier berganda yaitu :

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

Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda

Sumber : (Silaban & Hikmah, 2020)

Y : keputusan pembelian

a : nilai konstanta

b_{123} : nilai koefisien regresi

x_1 : variasi produk

x_2 : digital marketing

x_3 : citra merek

e : eror

3.8.4.2 Analisis Determinasi (R²)

Analisis Koefisien Determinasi pada dasarnya melibatkan penilaian sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Ketika determinasi pada model regresi cenderung mengarah ke nilai yang lebih kecil atau mendekati nol, berarti pengaruh seluruh variabel independen kepada dependennya menjadi semakin kecil. Begitu juga sebaliknya jika nilainya mendekati 100% berarti

menunjukkan bahwa pengaruh dari seluruh independen menjadi semakin besar (Sahir, 2022:54).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji ini menunjukkan sampai mana dampak *independent variable* secara parsial kepada *dependen variable*. Analisis yang digunakan pada uji t ini adalah bila nilai sig. > 0,05, maka H_0 diterima serta H_a ditolak, sedangkan bila sig. < 0,05, maka H_0 ditolak serta H_a diterima (Sahir, 2022 : 80).

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Sahir, 2022 : 53) Uji F digunakan untuk mengevaluasi efek kolektif dari semua independen secara bersamaan terhadap dependennya. Hipotesis yang digunakan ialah:

H_0 : Variabel independen secara bersamaan tidak memiliki dampak yang signifikan pada variabel dependennya.

H_a : Variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependennya.