

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2021:207) jenis penelitian kuantitatif ini merupakan pemeriksaan tepat terhadap suatu kekhasan dengan mengumpulkan informasi yang dapat diperkirakan dengan menggunakan metode terukur, numerik, atau komputasi. Penelitian kuantitatif menekankan penyelidikan informasi matematika yang ditangani dengan menggunakan teknik statistik. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif akan diperoleh makna hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh Citra Merek (X1), *Brand Awareness* (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei yang berarti menyebarkan kuesioner yang bertujuan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini bersifat *asosiatif*. Menurut Sugiyono (2021:207), penelitian *asosiatif* adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian *asosiatif* yang dilakukan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, serta menguji dan menggunakan kebenaran suatu masalah atau pengetahuan.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang akan diteliti adalah Man Man Tang di Kota Batam, yang memiliki 5 cabang di Kota Batam, yaitu Grand Batam Mall, Batam City Square, Nagoya Hill Mall, NITC Nagoya, dan One Batam Mall.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu kegiatan																				
	Sept 2023				Okt 2023				Nov 2023				Des 2023				Jan 2024				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengajuan Judul		■																			
Bab I			■	■																	
Bab II				■	■																
Bab III					■	■	■														
Kuesioner						■	■	■	■												
Pengolahan Data									■	■	■	■									
Bab IV													■	■	■	■					
Bab V																■	■	■			
Final																			■		

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli boba di Man Man Tang yang berada di kota Batam. Karakteristik dari penelitian ini, sebagai berikut.

1. Berjenis kelamin perempuan/laki-laki.

2. Berusia 18-35 tahun.
3. Sudah lebih dari satu kali melakukan pembelian produk Man Man Tang.
4. Berpendidikan minimal SMA/SMK.
5. Sudah berkerja atau mahasiswa.

#### 3.4.2 Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-probability* sampling melalui teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2021:163), *non-probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin bertujuan untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan kebutuhan populasi yang relatif besar perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

**Rumus 3. 1** Jumlah Sampel

Keterangan:

n = Jumlah Sampel                          P = Tingkat error

N = Ukuran Populasi

$$n = \frac{1.269.413}{1+1.269.413(0,1)^2} = 99,99 \text{ Sempel}$$

Dari hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang dihasilkan adalah 99,99 sampel yang akan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Sumber Data

Sumber data yang akan didapatkan pada penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua data, yaitu.

1. Sumber data primer, merupakan sumber data utama yang menunjukkan secara langsung kepada penulis. Data ini didapatkan dari riset secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada produk Man Man Tang.
2. Sumber data sekunder, merupakan sumber data pendukung yang akan memperkuat informasi. Data ini didapatkan dari berbagai sumber buku-buku, jurnal penelitian pendahulu, arsip dan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah prosedur pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang dibagikan kepada pelanggan yang telah mengkonsumsi minuman boba Man Man Tang. Kuesioner pada penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala Likert sebagai checklist.

**Tabel 3. 2** Skala Likert

<b>Skala Likert</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel 3. 3** Pertanyaan dan Pernyataan Kuesioner

No	Variabel	SS	ST	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Citra Merek (X1)					
	1) Merek Man Man Tang sudah dikenal banyak orang.					
	2) Merek Man Man Tang memiliki citra merek yang positif dimata konsumen.					
	3) Merek Man Man Tang memiliki keunikan pada produknya.					
	4) Merek Man Man Tang memiliki ciri khas pada kemasannya.					
	5) Merek Man Man Tang mudah diingat.					
	6) Merek Man Man Tang memiliki kesan					
2.	<i>Brand Awareness</i> (X2)					
	1) Saya mengingat merek Man Man Tang saat saya melihat minuman boba.					
	2) Saya berpikir untuk ingin membeli kembali produk Man Man Tang.					
	3) Saat mengenali Man Man Tang walaupun hanya terlihat logonya saja.					
	4) Saat lebih mengenali Man Man Tang daripada merek lain.					
	5) Produk Man Man Tang mampu memenuhi keinginan saya.					
	6) Produk Man Man Tang adalah pilihan alternatif saat saya ingin minum boba.					
3.	Promosi (X3)					
	1) Man Man Tang sering membuat promo.					
	2) Man Man Tang sering membuat diskon.					
	3) Iklan Man Man Tang sering muncul di media sosial.					
	4) Man Man Tang sering memberikan informasi terbaru di sosial media.					
	5) Man Man Tang memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat					

**Tabel 3. 4** Pertanyaan dan Pernyataan Kuesioner (lanjutan)

No	Variabel	SS	ST	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	6) Man Man Tang melayani pelanggan dengan baik dan ramah.					
4.	Keputusan Pembelian (Y)					
	1) Saya sering membeli Man Man Tang.					
	2) Saya pasti membeli Man Man Tang dalam satu bulan.					
	3) Saya selalu membeli Man Man Tang lebih dari satu varian.					
	4) Saya selalu membeli Man Man Tang lebih dari satu.					
	5) Saya lebih memilih untuk membeli Man Man Tang daripada merek lain.					
	6) Saya hanya ingin membeli boba di Man Man Tang.					

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel bertujuan untuk mengontrol hubungan antara dua atau lebih variabel dan akan digunakan didalam penelitian. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

#### 3.7.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Variabel bebas dapat berdiri dengan sendiri tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah citra merek, *brand awareness*, dan promosi.

**Tabel 3. 5** Operasional Variabel X

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek	Citra merek merupakan informasi dan interaksi sebelumnya dengan merek membentuk citra merek seseorang, yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi merek.	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Selera	Likert

**Tabel 3. 6** Operasional Variabel X (lanjutan)

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand awareness</i> merupakan komponen yang memiliki dampak yang layak untuk dicermati atau dikaji ulang citra organisasi.	1. Daya ingat konsumen 2. Identifikasi produk 3. Keunggulan produk	Likert
Promosi	Promosi merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh individu atau bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar di bidang pemasaran.	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Hubungan masyarakat	Likert

### 3.7.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, yang artinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 3. 7** Operasional Variabel Y

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses menentukan pilihan untuk membeli yang mencakup menentukan apa yang akan dibeli atau tidak untuk mengejar pembelian dan pilihan ini didapat dari latihan sebelumnya.	1. Waktu pembelian 2. Jumlah pembelian 3. Pembelian merek	Likert
---------------------	--	---	--------

## 3.8 Metode Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu pengukuran khusus yang menggambarkan bagaimana suatu informasi dikumpulkan terlebih dahulu dan dirangkum dalam unit pemeriksaan dengan cara melingkupi. Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan untuk menyediakan data tentang variabel bebas dan variabel terikat, yaitu Citra Merek, *Brand Awareness*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Prosedur

pemeriksaan informasi eksplorasi ini dalam mencatat kemungkinan yang akan terjadi menggunakan bantuan pengukuran SPSS.

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Perlu menentukan skor terkecil dan skor terbesar untuk menemukan rentang skala. Jumlah tes yang digunakan adalah 100 responden dan jumlah tanggapan elektif adalah 5. Berikut adalah rentang skala untuk setiap kriteria.

$$R_s = \frac{100(5 - 1)}{5} = 80$$

$$R_s = \frac{(500 - 100)}{5} = 80$$

Jadi rentang skala pada penelitian ini adalah 80. Maka, hasil dari perhitungan rentang skala yang didapatkan digunakan untuk tahap selanjutnya dikenal sebagai berikut.

**Tabel 3. 8 Rentang Skala Penelitian**

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

**Sumber:** Penelitian (2024)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Ada dua macam ide dalam pengujian kualitas informasi, yaitu pengujian legitimasi informasi spesifik dan pengujian ketergantungan informasi. Rencana untuk mengetahui informasi yang telah dicoba adalah sah dan solid. Uji reliabilitas selanjutnya dilakukan jika hasil uji validitas dianggap valid.



### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

Dalam buku yang berjudul “Metodologi Penelitian” karya Suhirman dan Yusuf (2018:85), uji validitas merupakan kemiripan informasi yang diumumkan analis dengan informasi yang diperoleh secara lugas yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner tersebut dapat dikatakan valid atau tidaknya. Suatu kuesioner dianggap sah jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkap apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma_{xy} - (\Sigma_x)(\Sigma_y)}{\sqrt{[n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2](N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}} \quad \text{Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi}$$

Nilai uji dilakukan pembuktian melalui uji dua sisi dalam taraf signifikan 0,05. Kriteria suatu data disebut valid atau sebaliknya apabila.

- 1) Item dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $\geq r$  table, maka item-item dinyatakan berkorelasi signifikan pada skor total item.
- 2) Item disebut tidak valid apabila  $r$  hitung  $< r$  table, maka item-item dinyatakan tidak berkorelasi signifikan pada skor total item.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam buku yang berjudul “Metodologi Penelitian” karya Suhirman dan Yusuf (2018:93), uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan kestabilan suatu informasi atau penemuan. Informasi yang tidak reliabilitas tidak dapat ditangani lebih lanjut karena akan menimbulkan tujuan sepihak. Suatu alat ukur dianggap dapat reliabilitas jika menunjukkan hasil yang konsisten dalam jangka panjang.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma_{bt}^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 4 Reliabilitas (Alfa Cronbach)}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument                       $\Sigma \sigma b^2$  = Banyaknya varian

K = Jumlah pertanyaan                               $\sigma bt^2$  = Total varian

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan uji tersebut berupa pernyataan atau pernyataan yang valid. *Alfa Cronbach* antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Standar untuk pengujian reliabilitas, yaitu

- 1) Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha > 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha < 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah tahap dasar yang digunakan sebelum melakukan uji regresi linear berganda. Dalam uji ini, untuk melengkapi susunan informasi kajian ini, digunakan uji regresi untuk menguji dampak atau pengaruhnya. Pemenuhan standar *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE) merupakan syarat uji regresi dan korelasi.

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Dalam buku yang berjudul "Metodologi Penelitian" karya Syafrida Hafni Sahir (2021:69) uji normalitas adalah metodologi yang digunakan untuk menentukan apakah informasi berasal dari masyarakat yang tersebar luas atau berada dalam sirkulasi biasa. Baik histogram maupun P-P Normal dari grafik Stand Regresi adalah alat yang berguna yang dapat digunakan dalam proses menentukan

ada atau tidaknya normalitas. Jika distribusinya normal atau sangat mendekati normal, maka model regresi cenderung akurat. Meneliti apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov di dalam aplikasi SPSS. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi  $< 0.05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam buku yang berjudul “Metodologi Penelitian” karya Syafrida Hafni Sahir (2021:70), uji multikolinearitas ini terdapat adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Nilai toleransi dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dapat diperiksa menggunakan software SPSS untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas.

$$\boxed{VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}} \quad \text{Rumus 3.5 VIF atau Tolerance}$$

Kedua rumus ini untuk mendapatkan dan mengetahui apakah uji terjadi atau tidaknya multikolinearitas, sebagai berikut.

- 1) Apabila nilai VIF  $< 10,00$  itu artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya, apabila nilai VIF  $> 10,00$  itu artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  itu artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Sebaliknya, apabila nilai tolerance  $< 0,10$  itu artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam buku yang berjudul “Metodologi Penelitian” karya Syafrida Hafni Sahir (2021:69), tidak terjadinya heteroskedastisitas merupakan model regresi yang baik, yang artinya model regresi harus homokedastisitas. Pengujian ini dilakukan untuk menemukan apakah ada penyimpangan dari kebutuhan asumsi pada model regresi linear, dimana model regresi harus memenuhi syarat yaitu tidak terdapat heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Prak-Glejser sebagai uji heteroskedastisitas. Uji Glejser merupakan uji spekulasi untuk menentukan apakah suatu model regresi mempunyai tanda-tanda heteroskedastisitas dengan merelaps residu langsungnya. Dalam penggunaan uji Glejser apabila nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada informasi.

### **3.8.4 Uji Pengaruh**

Uji pengaruh yang dikenakan pada penelitian ini ada dua adalah analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

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

Dalam buku yang berjudul “Metodologi Penelitian” karya Syafrida Hafni Sahir (2021:52), Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk meramalkan pengaruh satu variabel bebas terhadap sejumlah variabel bebas. Pendekatan analisis linier berganda digunakan untuk memastikan sejauh mana variabel bebas (citra merek, *brand awareness*, dan promosi) berkontribusi terhadap hasil keseluruhan. Para peneliti menggunakan program SPSS untuk melakukan analisis data ini.

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

**Rumus 3. 6** Variabel Responden

Keterangan :

Y = Variabel responden	X1 = Variabel Citra Merek
a = Konstan	X2 = Variabel Brand Awareness
b = Koefisien regresi	X3 = Variabel Promosi
e = Standar Error	

### 3.8.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam buku yang berjudul “Metodologi Penelitian” karya Syafrida Hafni Sahir (2021:54), koefisien jaminan ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa jauh kapasitas model dalam memahami keragaman variabel dependen. Koefisien determinasi berada pada kisaran nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menyiratkan bahwa kemampuan faktor bebas untuk memahami variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menyiratkan bahwa faktor-faktor bebas memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk memperkirakan keragaman dalam variabel ketergantungan.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3. 7** Koefisien Determinasi

### 3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu dinamika yang digunakan sebagai penganalisa besar koefisien uji t yang dimajukan ke depan dengan penegasan spekulasi pemeriksaan. Hipotesis diuji dengan menggunakan metode parsial (uji T) dan uji simultan (uji F) dalam penelitian ini.

### 3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Dalam buku yang berjudul “Buku Ajar Statistika” karya Linda, Rahmi, Rahmiati & Indra Saputra (2023:92) Uji-t dianggap sebagai uji parsial. Jenis pengujian ini biasanya dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh hasil regresi masing-masing variabel independen (citra merek, *brand awareness* dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) signifikan atau tidak. Lebih khusus lagi, tes menentukan apakah pengaruhnya signifikan secara positif atau negatif. Tujuan dari uji-t adalah untuk menetapkan sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap efek keseluruhan yang diberikan oleh dependen.

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb} \quad \text{Rumus 3. 8 Uji t}$$

Untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap X1, X2, X3, dan Y pada tingkat kepercayaan 0,05 akan dilakukan hal-hal sebagai berikut. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka H1 ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka H1 diterima

### 3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Dalam buku yang berjudul “Buku Ajar Statistika” karya Linda, Rahmi, Rahmiati & Indra Saputra (2023:108) Uji F (simultan) didefinisikan sebagai pengujian yang menentukan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Tes ini disebut juga sebagai tes yang menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (citra merek, *brand awareness*, dan desain produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

**Rumus 3. 9** Uji F

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka H1 ditolak Jika nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka H1 diterima.
- 2) Jika F hitung  $< F$  tabel maka H1 ditolak Jika F hitung  $> F$  tabel maka H1 diterima.