

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam tinjauan ini, menekankan bahwa penelitian kuantitatif menitikberatkan pada tahapan desain, pengukuran, dan perencanaan yang harus diuraikan dengan jelas sebelum sampel dikumpulkan dan data dianalisis. Penelitian kuantitatif memerlukan perencanaan yang terperinci sebelum langkah-langkah pengumpulan data dan analisis data dilakukan (Ahyar et al., 2020).

3.2 Sifat Penelitian

Peneliti menggunakan metode replikasi, yang mengarah pada penyelidikan faktor-faktor, objek penelitian, variabel, dan instrumen ilmiah yang serupa dengan penelitian ilmiah sebelumnya. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penelitian dan memiliki potensi untuk memperluas generalisasi temuan penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Starbucks Grand Batam Mall beroperasi di Grand Batam Mall.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan berlangsung selama kurang lebih 5 bulan, dimulai dari bulan September 2023 hingga penyelesaian penyusunan skripsi oleh peneliti.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Keterangan	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
		2023	2023	2023	2023	2024
1	Pengajuan Judul					
2	Tinjauan Pustaka					
3	Pengumpulan Data					
4	Pengolahan Data					
5	Analisis & Pembahasan					
6	Simpulan & Saran					

Sumber: Penulis (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Nasution Atika Aini, 2020), populasi merujuk pada kerangka generalisasi yang mencakup subjek dan obyek dengan atribut dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan analisis dan penarikan kesimpulan dalam suatu studi ilmiah. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang sudah pernah membeli produk Starbucks Grand Batam Mall, untuk jumlah dari populasi di Starbucks Grand Batam Mall tidak diketahui karena jumlahnya yang tidak pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih melalui proses pengambilan sampel. Penting untuk menekankan bahwa dalam pemilihan

sampel, diperlukan ketelitian yang tinggi sehingga sampel tersebut mampu secara akurat merepresentasikan karakteristik keseluruhan populasi. Oleh karena itu, hasil kesimpulan dari penelitian yang didasarkan pada analisis sampel harus dapat diandalkan sebagai kesimpulan yang berlaku secara umum untuk seluruh populasi yang menjadi subjek penelitian (Ahyar et al., 2020). Dari tidak diketahuinya populasi yang ada maka peneliti menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Lemeshow}$$

Sumber: (Setiawan et al., 2022)

Keterangan:

n : total sampel dibutuhkan

z : nilai *standard* = 1.96

p : prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

d : *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2} = 96.04$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 96.04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.2 Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang artinya metode yang tidak memberikan peluang yang merata kepada semua elemen atau anggota dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel (Ahyar et

al., 2020). Adapun Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang artinya anggota sampel dipilih selektif berdasarkan maksud penelitian (Ahyar et al., 2020).

Pada penelitian ini, terdapat beberapa kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti, yaitu:

1. Responden yang berdomisili di Kota Batam
2. Responden pernah melakukan pembelian produk Starbucks Grand Batam Mall setidaknya satu kali.
3. Responden berusia minimal 17 tahun.

3.5 Sumber data

Sumber data utama atau data primer adalah informasi yang diperoleh melalui pengumpulan langsung, data primer pada penelitian ini didapatkan melalui kuesioner yang akan diisi oleh sampel melalui *google form*. Selain itu, data sekunder adalah data yang telah ada sebelumnya dan diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder merujuk pada informasi yang diambil dari jurnal, buku, dan literatur yang relevan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, dengan tujuan untuk melengkapi dan memberikan dukungan pada penelitian saat ini (Ahyar et al., 2020).

3.6 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai sarana untuk mengumpulkan data, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dibagikan kepada responden yang bersedia menjawab melalui platform Google Form sesuai

dengan preferensi mereka. Alat pengumpulan data berbentuk kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk menganalisis tindakan atau tanggapan individu dalam situasi tertentu (Christina & Purba, 2022).

Tabel 3.2 Kategori Skala Likert

No	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Khaira Sihotang, 2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh orang, objek, atau kegiatan, dan peneliti menetapkan variasi khusus dalam hal tersebut untuk tujuan penelitian serta pengambilan kesimpulan (Sofiyana et al., 2022).

3.7.1 Variabel Bebas

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas atau variabel independen yaitu terdiri dari Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2) & *Brand Awareness* (X3).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Desain Produk (X1)	Dengan memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan preferensi pasar maka perusahaan bisa menciptakan identitas yang kuat dan dapat memposisikan dirinya dideretan tertinggi.	1. Model 2. Variasi 3. <i>Up to date</i> (Hananto, 2021)	<i>Likert</i>

		(Nanda, 2019)		
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah serangkaian atribut yang melekat pada suatu barang atau hasil, yang menyebabkan barang atau hasil tersebut mencapai kesesuaian dengan tujuan (Yulinda et al., 2021) dan keperluan yang diinginkan. (Hasna Nadiya & Wahyuningsih, 2020)	1. <i>Freshness</i> 2. <i>Presentation</i> 3. <i>Taste</i> 4. <i>Innovative Food</i>	<i>Likert</i>
3	<i>Brand Awareness</i> (X3)	<i>Brand awareness</i> merujuk pada kapasitas seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah merek yang tergolong dalam kategori produk tertentu. (Maulida Arina Robbyatul et al., 2022)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	<i>Likert</i>

Sumber: (Nanda, 2019), (Hananto, 2021), (Hasna Nadiya & Wahyuningsih, 2020), (Yulinda et al., 2021), (Maulida Arina Robbyatul et al., 2022), (Sari et al., 2021).

3.7.2 Variabel Terikat

Dalam penelitian ini variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.4 Operasional Variabel Terikat

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan krusial dalam proses ketika	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur	<i>Likert</i>

		pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Handayani et al., 2020)	3. Waktu pembelian produk 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran (Wibisono, 2019)	
--	--	--	--	--

Sumber: (Handayani et al., 2020), (Wibisono, 2019).

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang diterapkan dengan cara menjabarkan data yang sudah terkumpul, sehingga mampu memberikan kepercayaan terhadap para peneliti lain terhadap topik penelitian. Dalam hal ini peneliti mengklasifikasikan data berdasarkan variabel dari data konsumen. Untuk penelitian ini menggunakan bantuan dari program SPSS.

$$\text{RS} = (n(m - 1))/m \quad \text{Rumus 3.2 Analisis Deskriptif}$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah *alternative* jawaban tiap *item*

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

Tabel 3.5 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Penilaian
1	100 - 180	Sangat Buruk
2	181 - 260	Buruk
3	261 - 340	Cukup
4	341 - 420	Baik
5	421 - 500	Sangat Baik

Sumber: Penulis, 2023

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengevaluasi sejauh mana pertanyaan dapat akurat mencerminkan variabel terikat. Validitas pertanyaan dievaluasi melalui pelaksanaan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Penghitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2}(\sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Rumus 3.3 Uji Validitas

Sumber: (Rosi et al., 2020)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor total dari x

Y = Skor total dari y

N = Jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima atau tidak sebuah data dalam uji validitas yaitu, hasil uji statistik menunjukkan bahwa jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05, dapat diartikan bahwa pertanyaan tersebut dinyatakan cocok atau valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil daripada nilai

rtabel dengan tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut dianggap tidak cocok atau tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi dalam jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner. Pengujian reliabilitas dilakukan secara simultan, dan apabila nilai *alpha* melebihi 0,60, maka dapat dianggap bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang memenuhi standar. Berikut adalah rumus yang dapat digunakan untuk menghitung uji reliabilitas. (Marantika & Sarsono, 2020):

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_1}{S^2_X} \right)$$

Rumus 3.4 Uji Reliabilitas

Sumber: (Rosi et al., 2020)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$ = Jumlah varian pada butir

σ^2_1 = Varian Total

Penilaian reliabilitas dilakukan dengan mempertimbangkan apakah nilai *alpha coefficient* lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 60% atau 0,6. Jika nilai *alpha coefficient* melebihi batas tersebut, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut memiliki tingkat kehandalan yang baik. Sebaliknya, jika nilai *alpha coefficient* kurang dari tingkat signifikansi 60% atau 0,6, dapat diartikan bahwa kuesioner tersebut tidak dapat diandalkan.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini memiliki tujuan untuk menilai apakah variabel pengganggu dalam suatu model terdistribusi secara normal atau tidak. Dengan demikian, uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan menunjukkan distribusi yang normal (Chandra Utama et al., 2019). Berikut terdapat beberapa Langkah yang bisa dilakukan untuk memahami normalitas nilai residual, yaitu:

1. Analisis grafik dilakukan dengan memperhatikan bentuk gambar yang dihasilkan, apabila gambar menunjukkan pola seperti lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang normal. Selain itu, dengan menggunakan normal *probability plot*, dapat dianggap bahwa data bersifat normal apabila titik-titik yang dihasilkan mendekati garis diagonal.
2. Analisis Statistik, bertujuan untuk mengukur hasil yang mempunyai data normal yakni dengan cara non parametik *Kolmogrov-Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan dapat dilaksanakan berdasarkan probabilitasnya, antara lain:

1. Apabila probabilitas $\geq 0,05$ maka data terdistribusi normal
2. Apabila probabilitas $\leq 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal

Data dalam suatu model dianggap optimal apabila telah diintegrasikan dan dikelola sehingga mencapai distribusi normal yang memenuhi syarat untuk pengujian statistik. Penelitian ini memanfaatkan alat analisis seperti Grafik Histogram, Normal Probability Plot, dan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

yang dielaborasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25 dalam mengevaluasi normalitas data.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam uji heteroskedastisitas boleh menggunakan Uji *Park Gleysler* dengan metode meregresikan antara nilai absolut residualnya serta variabel independen. Bila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak mengalami heteroskedastisitas (Simanjuntak et al., 2020).

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merujuk pada keadaan di mana terdapat keterkaitan linier yang signifikan antara variabel independen dalam suatu model regresi. Meskipun model regresi yang baik seharusnya menghindari adanya multikolinearitas, untuk mengidentifikasi keberadaannya, digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Ketidakhadiran multikolinearitas dapat diindikasikan oleh nilai VIF yang kurang dari 10. (Chandra Utama et al., 2019).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka dapat dikategorikan sebagai regresi linear sederhana. Sebaliknya, jika terdapat lebih dari satu variabel bebas atau terikat, maka dapat dianggap sebagai regresi linear berganda. Regresi linear berganda

merujuk pada model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dalam analisisnya (Muhammad Sutrisno, IrwanLakawa, Sulaiman 2022). Persamaan regresi bergandanya ialah:

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

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Rosi et al., 2020)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Desain Produk

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Brand Awareness*

e = *Standar Error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat ditemukan dalam tabel ringkasan model, yang mencakup nilai *adjusted r square* dan *r square*. Para peneliti menyarankan agar penilaian *adjusted r square* dilakukan dengan cermat. Sebuah *adjusted r square* dianggap baik jika nilainya melebihi 0,5, karena rentang nilai *adjusted r square* berada antara nol hingga satu, mencakup rentang persentase 0% hingga 100% (Simanjuntak et al., 2020).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Seperti yang ditunjukkan oleh (Simanjuntak et al., 2020), umumnya dilakukan uji t untuk menilai seberapa besar faktor X memengaruhi variabel Y. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor bebas dianggap signifikan jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dalam kerangka uji statistik t, kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji F memfokuskan diri pada pengujian seluruh faktor X pada seluruh faktor Y. Tes ini sebanding dengan menggunakan tingkat besar 5% ($\alpha=0,05$). Standar dinamis dalam uji terukur f (Simanjuntak et al., 2020), yaitu:

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima.
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak.