

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, di mana data disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini mempertimbangkan tiga variabel independen (X), yaitu kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan nilai pelanggan (X_3), serta satu variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan objek tertentu dengan menjelaskan fakta-fakta atau karakteristik populasi dalam bidang yang spesifik secara sistematis, faktual, dan cermat.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Kecamatan Batam Kota, kota Batam, Kepulauan Riau. Lokasi ini dipilih sebagai tempat di mana penelitian akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian akan berlangsung dari bulan Maret 2024 hingga bulan Juli 2024, selama lima bulan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses penelitian

dalam rentang waktu yang ditentukan. Rincian jadwal penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan																
		Mar 2024			Apr 2024			Mei 2024			Jun 2024			Jul 2024				
1.	Pengajuan judul	■																
2.	Studi Pustaka		■	■	■													
3.	Metodologi Penelitian					■	■											
4.	Penyebaran Kuisisioner							■	■	■	■							
5.	Analisis Data dan Pengolahan											■	■	■	■			
6.	Laporan Akhir																■	■

Sumber : peneliti 2024

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2017:80), Populasi adalah suatu wilayah tertentu yang obyek/subyeknya mempunyai ciri-ciri dan kualitas unik yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah berbelanja di e-commerce Lazada di Kota Batam, Batam, Kepulauan Riau yang belum diketahui jumlah pastinya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besaran Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81), Sampel adalah sebagian dari populasi, yang mewakili sebagian dari ukuran dan karakteristiknya. Sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2017:127), sampel mewakili besar kecilnya dan karakteristik populasi. Apabila ukuran populasi penelitian sangat besar dan terdapat keterbatasan sumber daya seperti personel dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang dipilih secara acak dari subkelompok populasi. Pendekatan pengambilan sampel untuk studi ini didasarkan pada rumus Jacob Cohen sebagai berikut:

$$N = L / F^2 + u + 1$$

Rumus 3.1 Rumus Jacob Cohen

Sumber : (Priyani, 2022)

Keterangan:

N : Ukuran Sampel

F^2 : *Effect Size* (0,1)

u : Banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L : Fungsi Power (u), Hasil Tabel Power = 0,95

Sampel yang dapat diambil berdasarkan rumus sampel dengan harga L_{tabel} (t.s = 1%) = 0,95, serta $u = 19,76$. Maka sampel yang dapat diambil dari rumus adalah :

$$N = L / F^2 + u + 1$$

$$N = 19,76 / 0,1 + 5 + 1$$

$$N = 203,6 \text{ (204 responden)}$$

Besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Jacob Cohen sehingga

diperoleh total 204 responden untuk penelitian ini.

3.4.3 Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian perwakilan dari populasi yang dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, artinya sampel dipilih berdasarkan pengetahuan dan pemahaman peneliti (Sugyono, 2019). Sampel yang ditentukan dianggap bisa memberi sebuah informasi yang diperlukan oleh peneliti. Adapun beberapa kualifikasi responden yang diperlukan :

1. Umur >17 tahun
2. Pemakai dan pernah berbelanja di Lazada
3. Berdomisili di Kecamatan Batam Kota, Kota Batam.

3.5 Operasional Variabel

Menurut Sugyono (2017:38), Variabel penelitian adalah semua faktor yang peneliti tetapkan untuk dipelajari guna mendapatkan informasi tentangnya. Definisi operasional dalam konteks penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) Tingkat keunggulan atau kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, fitur, dan desain produk.
2. Citra Merek (X2) Citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tertentu. Ini mencakup reputasi, identitas, dan atribut-atribut

yang terkait dengan merek yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen

3. Nilai Pelanggan (X3), Manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Nilai pelanggan dapat terdiri dari manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diberikan oleh produk atau layanan.

4. Keputusan Pembelian (Y), 4. Proses mental atau tindakan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi konsumen, informasi, citra merek, nilai pelanggan, dan faktor lingkungan lainnya.

3.5.1 Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari: kualitas produk (X1), Citra Merek (X2), dan Nilai Pelanggan (X3)

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.2 Definisi Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	tingkat keunggulan atau kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tahan, kinerja, fitur, dan desain produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk Produk 2. Fitur produk yang ditawarkan 3. Kualitas kerja produk 4. Kesesuaian pembeli 5. Daya tahan 	Likert
Citra Merek(X2)	Citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tertentu. Ini mencakup reputasi, identitas, dan atribut-atribut yang terkait dengan merek yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition(pengenalan) 2. Reputation(reputasi) 3. Affinity(daya Tarik) 4. Loyalty (Loyalitas) 	Likert
Nilai Pelanggan (X3)	Manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Nilai pelanggan dapat terdiri dari manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang diberikan oleh produk atau layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai kualitas (quality value) 2. Nilai emosional(emotional value) 3. Nilai sosial (social value) 4. Nilai terhadap biaya(price/value for money) 	

Keputusan Pembelian(Y)	Keputusan pembelian adalah proses mental atau tindakan fisik yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain preferensi konsumen, informasi, citra merek, nilai pelanggan, dan faktor lingkungan lainnya.	1. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk 2. Kepuasan produk 3. Memberikan kompensasi kepada orang lain 4. Perilaku membeli kembali	Likert
------------------------	--	---	--------

Sumber : Peneliti 2024

3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:137), sumber data sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan diperoleh melalui orang lain atau dokumen.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode di mana data diperoleh dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi (Sugiyono, 2017:142). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, yang memiliki 5 pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 3.3 Skala *Likert*

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Peneliti 2024

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum atau luas. Metode ini fokus pada penyajian data secara sistematis dan faktual untuk memberikan gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti.

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Pane & Purba, 2020)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

m = Total *alternative* tanggapan setiap poin

RS = Rentang skala

Untuk menentukan rentang skala, perlu ditentukan skor minimal dan maksimalnya terlebih dahulu. Besar sampel sebanyak 204 responden dan

terdapat 5 alternatif jawaban. Berdasarkan rumus rentang skala, dapat dihitung rentang bobot setiap item:

Nilai 163,2 yang dihitung dari rumus rentang skala di atas menjadi tolak ukur rentang skor setiap kategori respon variabel penelitian. Evaluasi detailnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	204 – 367,2	Sangat Tidak Setuju
2	367,1 – 571,1	Tidak Setuju
3	570,1 – 774,1	Netral
4	773,1 – 977,1	Setuju
5	976,1 – 1180,1	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti 2024

3.8 Uji Kualitas Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:367), pengujian validitas adalah suatu langkah dalam proses penelitian yang mengevaluasi isi suatu instrumen untuk memastikan akuratnya mengukur apa yang hendak diukur. Demikian pula Imam Ghozali (2018:52) menyatakan bahwa suatu angket atau hasil penelitian dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang ada dalam angket tersebut mampu mengungkapkan sesuatu sehingga memungkinkan penelitian tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria tesnya adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi hitung (r) lebih besar dari nilai kritis (r -tabel) uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05, maka instrumen atau item soal berkorelasi signifikan dengan skor total (dinyatakan valid)
2. Jika koefisien korelasi yang dihitung (r) lebih kecil dari nilai kritis (r -tabel) pada uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05, atau jika koefisien korelasi tersebut negatif, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau item pertanyaan tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total (yang menunjukkan ketidakvalidan).

3.8.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur keandalan sebuah kuisisioner yang digunakan sebagai indikator penilaian variabel konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2018:45 & 46), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

1. *Repeated Measure* (Pengukuran Ulang) Metode ini melibatkan pemberian pertanyaan yang sama kepada seseorang pada waktu yang berbeda untuk melihat konsistensi jawaban mereka.
2. *One Shot* (Pengukuran Sekali Saja) Metode ini melibatkan pengukuran

satu kali dan membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Alfa Cronbach $\geq 0,8$: keandalan tinggi.*
2. *$0,6 \leq \text{Cronbach's alpha} < 0,8$: keandalan yang dapat diterima.*
3. *Alfa Cronbach $< 0,6$: reliabilitas buruk.*

3.9. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami masalah asumsi klasik, perlu dilakukan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018:161), menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Normalitas dapat diperiksa melalui analisis grafik dan statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan grafik Histogram, grafik normal P-P Plot of Regression Standard, dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Kriteria untuk grafik dan uji statistik adalah sebagai berikut :

1. Jika data tersebar secara konsisten di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, serta histogram menunjukkan pola distribusi yang normal, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas model regresi terpenuhi.
2. Jika data tersebar dengan pola yang tidak mengikuti garis diagonal dan jauh dari distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria normalitas model regresi tidak terpenuhi.

Kriteria-kriteria berikut dapat digunakan untuk membuat kesimpulan dari uji statistik Kolmogorov-Smirnov.:

1. Dianggap berdistribusi normal jika nilai p melebihi 0,05.
2. Ini tidak terdistribusi normal ketika nilai p tidak melebihi 0,05.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau hubungan antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Variabel independen yang tidak saling berkorelasi disebut variabel ortogonal, dimana nilai korelasi antar variabel independen adalah nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, langkah-langkah berikut dapat dilakukan.:

1. Jika nilai R^2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi banyak variabel independen yang tidak signifikan secara individual

dalam memengaruhi variabel dependen, maka hal ini dapat menjadi indikasi adanya multikolinearitas.

2. Tolerance mengukur variabilitas dari variabel independen yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah berbanding terbalik dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$.

- Nilai tolerance < 0.10 atau nilai VIF > 10 umumnya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas.

- Sebaliknya, nilai tolerance > 0.10 atau nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model..

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018:137). Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, digunakan uji Glejser untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Keputusan diambil berdasarkan kriteria:

1. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas $> 0,05$.
2. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.10. Uji Pengaruh

3.10.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda ini digunakan untuk mendeteksi pengaruh variabel independen merupakan media sosial dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu hasil penjualan. Persamaan regresi yang diuji pada penelitian ini adalah:

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

Rumus 3.3 Regresi Linear

Sumber : (Sitorus, 2023)

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Kualitas Produk

X2 : Citra Merek

X3 : Nilai Pelanggan

a : Konstanta b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresie : *Error term*

3.10.2 Uji Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R-squared) mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sedikit informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi atau menjelaskan variasi variabel dependen. Umumnya, koefisien determinasi untuk data cross-sectional

cenderung rendah karena terdapat variasi yang besar di setiap observasi, sedangkan untuk data time series, koefisien determinasi biasanya lebih tinggi.

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Uji T (Uji Parsial)

Penggunaan uji ini memungkinkan kita untuk mengetahui apakah variabel dependen dengan tingkat alpha 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen. Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat menggunakan metode berikut :

1. Rumusan Hipotesis
 - a. Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka tidak signifikan secara parsial.
 - b. Ha: Pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka signifikan secara parsial.
2. Kriteria obyektif
 - a. Ho diterima dan Ha ditolak jika signifikan $> 0,05$
 - b. Ha diterima dan Ho ditolak jika signifikan $< 0,05$

3.11.2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Hipotesis Null (Ho) : Variabel independen tidak mempunyai pengaruh

yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

2. Hipotesis Alternatif (H_a) : Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Kriteria obyektif : H_0 diterima dan H_a ditolak jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. H_a diterima dan H_0 ditolak jika tingkat signifikansinya kurang dari 0,05.