

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif karena pendekatan tersebut memungkinkan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih terorganisir dari awal hingga akhir (Hafni Sahir, 2021:6).

Variabel independen terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*) (X_1), asosiasi merek (*brand association*) (X_2) dan loyalitas merek (*brand association*) (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh melalui survei kepada responden (sampel). Sementara itu, data sekunder berasal dari studi literatur yang relevan dengan permasalahan, informasi mengenai lalu lintas situs web dan dokumentasi yang diambil melalui sistem daring dari sumber-sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam pengguna aplikasi Shopee.

3.2 Sifat Penelitian

Terdapat tiga elemen ekuitas merek dalam model penelitian ini, yaitu *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.

Penelitian ini bersifat replikasi yang berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan perbedaan pada periode, objek penelitian, dan jumlah sampel yang digunakan.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan cara menyebarkan kuesioner melalui media sosial pada wilayah Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Untuk mengetahui kegiatan proses penelitian, penelitian ini dilakukan dari September 2024 hingga Januari 2025. Jadwal penelitian ditunjukkan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Bulan				
		Sep-24	Okt-24	Nov-24	Des-24	Jan-25
1	Pengajuan Judul					
2	BAB I					
3	BAB II					
4	BAB III					
5	Penyebaran Kuesioner					
6	Pengolahan Data					
7	BAB IV					
8	BAB V					
9	Penyerahan Skripsi					

Sumber: Peneliti (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Penelitian ini melibatkan sekitar 111 responden di Kota Batam yang berperan sebagai subjek dalam pengumpulan data. Menurut Renggo & Kom (2022:9), subjek penelitian dapat berupa berbagai objek, termasuk manusia, benda,

hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa, yang menjadi populasi kajian dengan karakteristik tertentu.

3.4.2 Sampel

Sampel yang merupakan bagian dari populasi dengan karakteristik yang sebanding dengan populasi secara keseluruhan, menghasilkan nilai statistik yang dikenal sebagai statistik deskriptif (Priadana & Sunarsi, 2021:159). Teknik ini diterapkan pada populasi yang relatif kecil (Hafni Sahir, 2021:36). Masyarakat di Kota Batam menjadi subjek dari penerapan teknik sampel jenuh ini.

3.4.3 Teknik Penentuan Besar Sampel

$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{D^2}$	Rumus 3. 1 Lemeshow
---	----------------------------

Sumber: (Setiawan et al., 2022)

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai normal tabel (95% = 1,96)

P = estimasi maksimal (50% = 0,5)

D = alpha atau tingkat error (10% = 0,01)

Berdasarkan rumus 3.1, peneliti melakukan perhitungan untuk menentukan seberapa banyak sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,3^2}$$

$$n = \frac{1,9208 \times 0,5}{0,09}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,09}$$

$$n = 111$$

Dari hasil perhitungan, minimal sampel yang harus dikumpulkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 111 responden. Dengan melakukan pembulatan terhadap hasil tersebut, maka total sampel yang diperlukan oleh peneliti adalah sebanyak 111 responden.

3.4.4 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan suatu proses dan cara mengambil sampel yang digunakan untuk menduga keadaan suatu populasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan data untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan menggunakan kriteria khusus dalam pemilihan responden. Berikut merupakan beberapa kriteria penentu responden agar sampel yang diambil sesuai dengan kebutuhan penelitian, antara lain:

1. Responden berusia 15 tahun ke atas
2. Responden merupakan pengguna aktif *e-commerce* Shopee dan pernah melakukan transaksi menggunakan *e-commerce* Shopee.

3.4.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data dikategorikan di bagi menjadi dua, yakni (Priadana & Sunarsi, 2021:46):

1. Data Primer

Peneliti mendapatkan sumber data utama melalui survei. Sumber data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Catatan, laporan, petunjuk, atau hasil penelitian dari pihak lain atau kantor merupakan sumber data sekunder. Sumbernya dapat berupa catatan perusahaan, buku referensi, jurnal, atau artikel ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan survei sebagai metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan. Kuesioner tersebut bertujuan agar responden memberikan jawaban yang tepat dan jujur. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara daring melalui media sosial dengan menggunakan tautan *Google Form*. Setelah data

terkumpul, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 22. Kuesioner yang digunakan berbasis skala *likert*, di mana setiap pertanyaan diberi skor yang menggambarkan respons dari peserta (Priadana & Sunarsi, 2021). Berikut adalah tabel skala *likert* yang digunakan.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Peneliti (2024)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2) dan *Brand Loyalty* (X_3) dan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berikut adalah tabel yang menjelaskan lebih detail tentang operasional variabel yang diterapkan:

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	<i>Brand awareness</i> adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu dalam kategori produk.	1. Pengakuan merek 2. Ingat kembali merek 3. Frekuensi paparan 4. Keterlibatan emosional	<i>Likert</i>
<i>Brand Association</i> (X_2)	<i>Brand association</i> adalah segala sesuatu yang terhubung dalam pikiran konsumen dengan merek, termasuk atribut, manfaat dan nilai.	1. Kualitas dan harga 2. Manfaat yang dirasakan 3. Nilai merek 4. Persepsi kualitas	<i>Likert</i>

<i>Brand Loyalty</i> (X ₃)	<i>Brand Loyalty</i> adalah tingkat komitmen konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu.	1. Frekuensi pembelian 2. Rekomendasi 3. Preferensi merek 4. Kesiediaan membayar lebih	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih dan membeli produk tertentu.	1. Intensi Pembelian 2. Pertimbangan sebelum membeli 3. Pengaruh iklan 4. Ulasan dan rekomendasi	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti (2024)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Metode Statistik Deskriptif

Saat mengolah data yang sangat besar, seperti data sensus, analisis deskriptif digunakan. Metode ini digunakan untuk membuat kesimpulan berdasarkan kinerja data sebelumnya (Priadana & Sunarsi, 2021).

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

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber: (Priyatno, 2023)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

m = Total *alternative* tanggapan setiap poin

RS = Rentang skala

Sebelum menentukan rentang skala, skor paling rendah dan tertinggi harus ditentukan. Jumlah responden yang dijadikan sampel adalah 111 orang, dengan lima

alternatif pilihan jawaban yang tersedia. Penghitungan rentang skala untuk setiap bobot dapat dilakukan dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{111 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{111 (4)}{5}$$

$$RS = 89$$

Nilai 89 yang diperoleh dari rumus rentang skala di atas berfungsi sebagai nilai dasar untuk rentang skala setiap kategori jawaban responden terkait variabel penelitian, yaitu:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	111 – 199.8	Sangat Tidak Setuju
2	200.8 – 288.6	Tidak Setuju
3	289.6 – 377.4	Netral
4	378.4 – 466.2	Setuju
5	467.2 - 555	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti (2024)

3.7.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari validitas dan reliabilitas, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memeriksa semua variabel penelitian, dengan tujuan untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dapat mengukur

apa yang seharusnya diukur (Nugraha, 2022). Koefisien korelasi dihitung dengan menggunakan rumus uji validitas:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 3 Uji Validitas

Sumber: (Priyatno, 2023)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total

n = Jumlah sampel

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Dengan metode Cronbach Alpha, uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang sama dapat mengukur gejala yang sama dalam berbagai kondisi (Nugraha, 2022). Untuk mengetahui reliabilitas alpha dari daftar Cronbach, Anda dapat menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Rumus 3. 4 Rumus Cronbach's Alpha

Sumber: (Priyatno, 2023)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ^2 = Varian total

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Peneliti menguji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan ketepatan pengujian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan berbagai bentuk dan jenis data yang diterapkan dengan menggunakan data yang sebelumnya telah dikumpulkan.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi dari variabel independen dan dependen mengikuti pola normal (Hafni Sahir, 2021). Untuk memastikan bahwa model regresi berfungsi dengan baik, persyaratan Berikut ini adalah pedoman yang harus dipatuhi dalam melakukan analisis grafik dan uji statistik.

1. Jika perhitungan signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, hipotesis diterima karena distribusi data secara normal.
2. Jika perhitungan signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, hipotesis ditolak karena tidak distribusi data secara normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan VIF (Faktor Inflasi Varian). Ini menunjukkan variabel independen tidak selalu menunjukkan indikasi korelasi antar variabel independen. Namun, jika terjadi multikolinearitas, variabel harus dikeluarkan dari model regresi (Nugraha, 2022). Untuk menentukan hipotesis uji multikolinearitas, sebagai berikut::

1. H_0 : H_0 diterima kalau perhitungan $R_j^2 = VIF > \text{nilai } 10,00$, maka kesimpulan yang diambil terjadi multikolinearitas.
2. H_1 : H_1 diterima kalau perhitungan $R_j^2 = VIF < \text{nilai } 10,00$, maka kesimpulan yang diambil tak terjadi multikolinearitas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot dan Rank Spearman. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas antara varian dan residual dalam regresi, di mana varian dan residual tidak sama untuk satu asumsi yang patut dipenuhi. Pola ini ditunjukkan dikarenakan ketidaksesuaian perhitungan antara varian dan residual. Heteroskedastisitas adalah gejala yang berbeda. Hipotesis heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasinya:

1. H_0 : H_0 diterima kalau nilai $R^2 > \text{nilai taraf signifikansi}$, maka bisa diambil kesimpulan tidak heteroskedastisitas.
2. H_1 : H_1 diterima kalau nilai $R^2 < \text{nilai taraf signifikansi}$, maka bisa diambil kesimpulan ada heteroskedastisitas.

3.7.4 Uji Pengaruh

Peneliti menggunakan berbagai jenis analisis untuk menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2) dan *Brand Loyalty* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Di antara jenis analisis yang diterapkan adalah:

3.7.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus persamaan regresi berganda, misalnya, adalah sebagai berikut: analisis regresi berganda terdiri dari dua variabel: satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independent.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Rumus 3. 5 Rumus Persamaan Regresi

Sumber: (Priyatno, 2023)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = Variabel independen

e = Variabel pengganggu

3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada dasarnya ditentukan oleh koefisien determinasi, yang biasanya digambarkan dengan R^2 . Ketika koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, dan nilai R^2 semakin mendekati 100% (Hafni Sahir, 2021).

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik pengambilan keputusan berbasis data dari percobaan dan observasi terkontrol. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan ujian ini dibagi menjadi dua kategori (Hafni Sahir, 2021):

3.8.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Koefisien regresi digunakan dalam uji parsial, juga disebut uji t, untuk menghitung signifikansi parsial setiap variabel. Metode ini digunakan untuk menunjukkan apakah hipotesis dapat diterima atau tidak:

1. Rumusan Hipotesis
 - a. H_0 : memperlihatkan bahwa variabel independen tak memengaruhi variabel dependen, sehingga tak signifikan secara parsial.
 - b. H_a : memperlihatkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen, sehingga signifikan secara parsial.
2. Kriteria obyektif
 - a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika signifikan $> 0,05$
 - b. H_a diterima dan H_0 ditolak jika signifikan $< 0,05$
3. Pemakaian rumus t hitung:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 6 Rumus Uji T

Sumber : (Priyatno, 2023)

Keterangan:

t = nilai uji t hitung yang akan dibanding dengan t tabel

r = koefisien korelasi

r^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian T:

H_0 diterima dan H_a di tolak jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_a diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.8.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempengaruhi satu sama lain, uji f akan digunakan. Angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, di mana n adalah jumlah peserta dan k adalah jumlah variable, dibuktikan dan diuji. Teori yang digunakan ialah:

1. H_0 = Variabel bebas tak punya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.
2. H_a = Variabel bebas punya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Perhitungan nilai F_{hitung} memakai rumus yaitu:

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

Rumus 3. 7 Rumus Uji F

Sumber: (Priyatno, 2023)

Keterangan:

F = nilai uji F_{hitung} yang akan dibanding dengan F_{tabel}

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian F:

H_0 diterima dan H_a di tolak jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_a diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$