

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metodenya. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang berdasarkan pada *positivisme* ilmiah, berguna dalam melakukan penelitian terhadap suatu kelompok orang atau contoh yang spesifik untuk menguji hipotesis yang telah disepakati (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena perlu menguji teori bahwa *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Ades di Kota Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karena ingin mendetailkan bagaimana *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Informasi berbentuk angka dikumpulkan untuk menjelaskan hubungan dan efek dari setiap variabel. Studi ini juga bersifat kausal, karena bertujuan untuk menemukan apakah dan bagaimana perubahan dalam *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi berdampak pada keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipergunakan untuk menguji asumsi tentang korelasi sebab-akibat antara variabel-variabel yang dimaksud.

3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi penelitian

Pengumpulan data penelitian dilakukan di Kota Batam melalui metode survei *online* dengan menggunakan kuesioner. Teknik ini dibuat untuk mendapatkan data mengenai dampak *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi terhadap keputusan pembelian di daerah tersebut. Melalui survei *online*, data bisa dikumpulkan dari berbagai responden di Batam untuk mendapatkan pemahaman tentang dampak strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen lokal.

3.3.2 Periode penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Agustus 2024 hingga Januari 2025. Berikut adalah jadwal penelitian yang disusun oleh penelitian dalam Tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Penelitian					
		2023					2024
		Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Penyusunan Kuesioner						
6	Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner						

7	Pengolahan Data						
8	Penyusunan BAB IV dan BAB V						
9	Pengumpulan Skripsi						

Sumber: Peneliti, 2024

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah area pengambilan kesimpulan umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh pengkaji untuk penelitian dan analisis. Populasi mencakup tidak hanya manusia tetapi juga barang dan makhluk alam lainnya. Populasi adalah bukan hanya total individu atau objek yang diamati, tetapi juga mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Menurut penelitian oleh Suryani & Hendryadi pada tahun 2015, populasi dapat merujuk kepada sekelompok individu, kejadian, atau objek dengan ciri-ciri khas yang menjadi fokus penelitian. Notasi N digunakan untuk mewakili jumlah unit dalam populasi. Populasi dibagi menjadi 3 jenis berdasarkan ukurannya, yaitu populasi terbatas, populasi tak terbatas, dan populasi sasaran.

1. Populasi terbatas, populasi yang dapat dihitung jumlahnya.
2. Populasi tak terbatas, jumlah populasi yang tidak dapat dihitung secara menyeluruh.

3. Populasi sasaran, populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian.

Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, melainkan juga mencakup objek dan unsur-unsur alam. Populasi semata-mata berhubungan dengan jumlah objek atau subjek penelitian, melainkan juga mencakup semua karakteristik secara menyeluruh. Populasi riset ini yakni penduduk kota Batam yang mengkonsumsi air mineral Ades yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sekelompok individu dari populasi yang mewakili seluruh populasi penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan yakni penduduk kota Batam yang mengkonsumsi air mineral Ades di Kota Batam. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sebagaimana yang dijelaskan oleh sugiyono (2019), dilakukan dengan tujuan untuk memastikan informasi yang diperoleh terilustrasikan dengan baik dalam penelitian dengan mempertimbangkan faktor representativitas.

3.4.3 Teknik Sampel

Peneliti memilih sampel menggunakan metode *non-probability sampling*. Metode ini melibatkan pengumpulan informasi untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan sasaran penelitian dengan menggunakan kriteria yang spesifik. Metode *purposive sampling* dipakai untuk mendapatkan sampel berdasarkan kriteria khusus. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini diaktakan memenuhi ketentuan apabila:

1. Responden merujuk pada penduduk yang tinggal di kota Batam.
2. Responden mengkonsumsi air mineral.

3.4.4 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dari suatu populasi dihitung dengan metode dari (Hair *et al.*, 2019) berupa pengambilan sampel dengan ukuran 1:10, yang dimaksud data dari sepuluh responden akan menjadi perwakilan satu pertanyaan variabel. Total pertanyaan dari variabel peneliti berjumlah 18 kuesioner, sehingga sampel yang akan diambil sebanyak $18 \times 10 = 180$ responden. Untuk menghindari terjadinya kesalahan data peneliti akan mengambil 200 data (Hair *et al.*, 2019).

3.5 Sumber Data

Menurut (Undari & Mohamad, 2024), pengelompokan data berdasarkan cara perolehannya, seperti data primer dan data sekunder, memudahkan peneliti dalam menilai keandalan dan relevansi informasi yang digunakan.

1. Data primer adalah sumber informasi utama yang di kumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket.
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Cara untuk mengumpulkan data dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Dalam studi ini, penulis memanfaatkan metode pengumpulan data melalui distribusi kuesioner untuk memperoleh data terkait respon pelanggan terhadap pengaruh variabel *influencer marketing*, *digital marketing*, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ades yang disusun berdasarkan skala *likert*.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Peneliti 2024

3.7 Definisi Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel adalah segala hal dalam bentuk apapun yang dipelajari oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan deduksi (Sugiyono, 2019). Dalam hal peran, variabel dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu variabel terikat (yang dipengaruhi) dan variabel bebas (yang mempengaruhi). Riset ini akan menerapkan variabel-variabel berikut ini:

1. Variabel independen berupa : variabel *influencer marketing* (X1), *digital marketing* (X2), dan promosi (X3).
2. Variabel dependen berupa : variabel keputusan pembelian (Y).

3.7.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah atribut individual, variasi dari aktivitas yang ditentukan untuk studi, dan hasil akhir penelitian. Definisi operasional adalah definisi untuk menspesifikasikan variabel dalam kegiatan atau mengenal operasional sebagai alat untuk mengukur suatu variabel yang relevan dengan penelitian.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Influencer marketing</i> (X1)	Aktivitas yang melibatkan pemberian layanan oleh individu yang memiliki keahlian dan daya tarik untuk memasarkan dan menjual produk dengan maksud menciptakan berpengaruh terhadap identitas merek atau produk.	Kepercayaan Keahlian Daya tarik fisik Rasa hormat Kesamaan	<i>Likert</i>

<i>Digital marketing</i> (X2)	Mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan mendorong penjualan dengan cara yang terukur dan efektif.	Promosi SEO Sosial media <i>Public relation</i>	<i>Likert</i>
Promosi (X3)	Memberikan informasi kepada seseorang mengenai tindakan pembelian atau penukaran, atau merupakan alat informasi yang hanya bergerak ke arah satu sisi.	Pesan promosi Media promosi Waktu promosi Frekuensi promosi	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah rangkaian langkah dimana pelanggan memahami kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi produk yang diinginkan, dan	Pembelian produk Pembelian merek Pemilihan saluran Penentu waktu pembelian Jumlah pembelian	<i>Likert</i>

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif (Leni Masnidar Nasution, n.d.). Teknik ini tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan atau membuat prediksi, melainkan hanya untuk memberikan gambaran umum yang jelas mengenai pola, tren, atau hubungan dalam data tersebut. Dalam pengumpulan data, perlu untuk menentukan

rentang skala yang dilakukan pada penelitian ini, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = n (m-1) / m$$

Rumus 3. 1 Rumus Rentang Skala

Sumber: Perdana (2023)

Terdapat 200 sampel pada penelitian ini menggunakan 5 pilihan jawaban. Dari total tersebut, diperoleh rentang skala seperti berikut:

$$RS = 200 (5-1) / 5$$

$$RS = 160$$

Rentang skala tersebut antara lain sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1.	200 – 360	Sangat tidak setuju
2.	360 – 520	Tidak setuju
3.	520 – 680	Netral
4.	680 – 840	Setuju
5.	840 – 1000	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti, 2024

3.8.2 Uji Kualitas Data

2.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan-

pertanyaan yang ada dalam kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

2.8.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Dewi & Sudaryanto (2020) dalam (Rosita et al., 2021), uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak, pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Riset ini menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menilai kesesuaian jawaban responden dalam proses analisis.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

2.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Adhista Setyarini (2020), menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu: data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ & data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi $< 0,05$.

2.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Adhista Setyarini (2020), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas), Dasar pengambilan keputusan diambil dapat dengan cara melihat nilai tolerans. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar 0,10, terjadi multikolinearitas jika nilai toleransi lebih kecil atau sama dengan 0,10. Melihat nilai VIF (*variance inflation*

factor), tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil 10,00 dan terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

2.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Adhista Setyarini (2020), uji heteroskedastisitas dengan uji glejser bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu: tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai hitung lebih kecil dari Tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, terjadi heteroskedastisitas jika nilai hitung lebih besar dari Tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

3.8.4 Uji Pengaruh

2.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Dengan bantuan SPSS, uji regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak sejumlah variabel independen pada variabel dependen (Zahriyah, 2021). Pengujian ini dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

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

Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Nilai koefisien regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Ulasan Produk

E = Nilai standar gangguan atau error

2.8.4.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinan (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam data. Koefisien determinan memiliki rentang antara 0 dan 1 sebagai nilai tertinggi, yang tercapai apabila menunjukkan kesesuaian penuh antara model dan data yang ada (Chicco, Warrens, & Jurman, 2021).

Menurut Keller (2018) dalam *Statistics for Management and Economics* menjelaskan bahwa R^2 adalah indikator yang berguna dalam mengetahui seberapa baik data dapat dijelaskan oleh model regresi, tetapi ia juga mengingatkan bahwa R^2 tidak mengukur apakah model tersebut tepat atau apakah ada hubungan sebab akibat.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (uji-t)

Menurut Kuswanto (2012) dalam Consina, uji t dilakukan untuk mengevaluasi seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah

apabila t -hitung lebih besar dari t -Tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak.

3.9.2 Uji Simultan (uji-F)

Menurut Kuswanto (2012) dalam Consina, uji statistik F pada prinsipnya digunakan untuk menentukan apakah seluruh variabel bebas yang termasuk dalam model memiliki dampak secara bersama-sama terhadap variabel dependen. standar pengambilan keputusan untuk menguji asumsi dengan uji F adalah dengan membandingkan nilai F. jika nilai F lebih besar dari 4, maka H_0 dapat ditolak pada tingkat kepercayaan 5% (0,05), yang berarti menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa seluruh variabel bebas secara bersamaan dan memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat.