

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti ialah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik melalui pengisian kuesioner, observasi, atau pengolahan data sekunder. Selanjutnya, data ini dianalisis menggunakan metode statistik untuk mencapai kesimpulan yang dapat diandalkan dan objektif (Nugroho 2018). Peneliti akan mendapatkan data dari hasil kuesioner dan kemudian mengolahnya menggunakan program SPSS versi 25

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah replikasi dan peningkatan dari penelitian ini. Namun, subjek, waktu, dan jumlah sampel berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* melalui Google Form.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	Sep-24				Okt-24				Nov-24				Des-24				Jan- 25			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Studi Kepustakaan																				
Metodologi Penelitian																				
Penyebaran Kuesioner																				
Pengolahan Data																				
Penyelesaian Skripsi																				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah area yang luas yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan fitur tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk ditinjau kembali dan diambil kesimpulan (Nugroho 2018). Masyarakat di Kota Batam yang mengonsumsi saus sambal adalah subjek penelitian ini.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Meneliti seluruh individu dalam populasi sering kali tidak memungkinkan melihat keterbatasan peneliti dari waktu, energi, dan keuangan. Karena tidak mungkin meneliti semua populasi, peneliti

dapat mengambil sampel dari seluruh populasi untuk melakukan penelitian tentang citra merek, inovasi produk, dan iklan yang berdampak pada keputusan pembelian (Nugroho 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling*, dimana kebijakan penelitian ditetapkan oleh peneliti; tidak semua populasi memiliki peluang atau kesempatan untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian; hanya populasi yang memenuhi kriteria kebijakan peneliti yang dapat dipilih sebagai sampel. Empat metode penelitian *nonprobability sampling* adalah *purposive sampling*, *judgment*, *quota*, dan *snowball sampling*. Peneliti akan menggunakan teknik pengambilan *snowball sampling*, dimana teknik bola salju mirip dengan menggelinding, di mana sampel awalnya dipilih dari satu atau dua individu, tetapi karena penelitian yang dilakukan oleh kedua individu ini dianggap belum cukup, peneliti dapat mencari sampel lain yang lebih jelas untuk melengkapi penelitian dan mendapatkan lebih banyak informasi (Nurhidayah 2020). Snowball Sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana responden awal merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga jumlah sampel bertambah secara bertahap seperti bola salju yang menggelinding.

Snowball Sampling dilakukan dengan memilih 5-10 responden awal yang kemudian merekomendasikan responden lain hingga mencapai 100 sampel dalam 4-5 putaran. Setelah terkumpul, data divalidasi untuk menghindari bias. Metode ini efektif untuk menjangkau populasi yang sulit diakses.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini melihat bagaimana citra merek, inovasi produk, dan iklan berdampak pada keputusan pembelian ini dengan menggunakan metode

pengambilan *nonprobability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih (Sugiyono 2019). Dengan demikian, sampel data dalam penelitian ini meliputi:

1. Responden, yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Batam yang merupakan pengguna saus sambal.
2. Responden, yaitu masyarakat yang menggunakan produk yang diteliti.

3.5 Sumber Data

Terdapat dua sumber data penelitian, yaitu (Tania, Hemawan, and Izzuddin 2022):

1. Data Primer

Data primer adalah data yang ditemukan secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden pengguna produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat berupa materi yang telah dipublikasikan oleh pihak lain atau data yang ditemukan secara tidak langsung oleh peneliti.

3.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penggunaan data kuesioner. Dimana melalui kuesioner ini, peneliti akan menemukan data untuk kepentingan penelitian

dengan memberikan beberapa pertanyaan yang diperlukan secara tertulis kepada responden, kemudian akan didapatkannya hasil melalui pertanyaan tertulis tersebut. Kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi ialah responden yang menggunakan produk yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekumpulan orang. Skala ini adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang sedang terjadi (Sugiyono 2019). Peneliti menjelaskan setuju atau tidak dengan lima pernyataan skala yang masing-masing diberi bobot nilai.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Bobot	Pernyataan Jawab
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Setyawan et al. 2020)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, ada dua variabel: variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), inovasi produk (X2), iklan (X3), dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Penjelasan yang lebih mendalam akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah gambaran atau persepsi yang muncul dalam pikiran pembeli saat mereka mengingat merek produk tertentu (Setyawan et al. 2020)	1. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) 2. Citra Produk (<i>Product Image</i>) 3. Citra Pemakai (<i>User Image</i>) (Syahrazad and Hanifa n.d.)	<i>Likert</i>
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk menurut (Schiemann, 2011) adalah kreatifitas dan ide baru yang menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah atau lanskap kompetitif (Avriyanti n.d.).	1. Keunggulan relatif (<i>Relative Advantage</i>) 2. Keseusaian atau Keresasian (<i>Compability</i>) 3. Kerumitan (<i>Complexity</i>) 4. Ketercobaan (<i>Triability</i>) 5. Keterlihatan (<i>Observability</i>) (Al Rasyid and Indah 2018)	<i>Likert</i>
Iklan (X3)	Iklan menurut (Budiarto, 2011) adalah salah satu bentuk promosi penting yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pembeli dan konsumen yang menjadi target pasar, dengan tujuan membangun kesadaran dan mendorong tindakan sesuai dengan perilaku yang diharapkan (Samosir and Wartini 2017).	1. Penemuan informasi mengenai produk. 2. <i>Design</i> media yang menarik. 3. Memberikan informasi yang jelas dari media apapun. 4. Dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh pelanggan. (Jefri 2024)	<i>Likert</i>

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2021) adalah proses di mana pelanggan menemukan masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menganalisis berbagai alternatif untuk menilai sejauh mana masing-masing alternatif memiliki kemampuan untuk menyelesaikannya (Setyawan et al. 2020).	1. Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>). 2. Pembelian Ulang (<i>Repeat Order</i>). 3. Pembelian Komitmen Jangka Panjang (<i>Long Term Purchase</i>) (Setyawan et al. 2020)	<i>Likert</i>
-------------------------	--	---	---------------

Sumber: Peneliti (2024)

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses yang digunakan peneliti dalam membuat kesimpulan berdasarkan data sebenarnya yang teruji dan sudah dinilai. Peneliti menggunakan analisis kuantitatif dan analisis linear berganda untuk penelitian ini dalam memproses data yang didapatkan melalui kuesioner.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut (Sugiyono, 2011) untuk menganalisis data dengan memberikan deskripsi pada data yang telah terkumpulkan tanpa mengejar kesimpulan yang dapat diterima secara umum (Sya'idah et al. 2020), Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan penjelasan tentang variabel bebas (citra merek, inovasi produk, dan iklan), dan variabel terikat (keputusan pembelian).

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji validitas dan uji reabilitas adalah dua uji kualitas data, yang dijelaskan sebagai berikut:

3.8.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah jenis pengukuran yang menunjukkan seberapa valid data itu (Losung et al. 2022). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan program SPSS untuk menjalankan pengujian analisis statistik. Penelitian ini diuji untuk menentukan validitas parameter dengan memperhatikan angka pada koefisien kolerasi *Pearson Product Moment*.

Rumus 3.2 Validitas (*Pearson Product Moment*)

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

Sumber: (Widarjono, 2018)

Keterangan:

r_{ix} = Koefisien korelasi

n = Jumlah banyaknya subjek

i = Skor item

x = Skor total dari x

Kriteria berikut dapat digunakan untuk menentukan validitas suatu item dan dapat dipastikan apabila dinyatakan valid apabila r hitung $\geq$ dari r tabel. Dinyatakan tidak valid apabila r hitung $\leq$ dengan r tabel.

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Jenis pengujian ini memiliki kemampuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Losung et al. 2022). Metode ini menggunakan skala uji likert.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dengan menggunakan pengumpulan data sebelumnya, tujuan uji ini adalah untuk mengumpulkan bentuk, jenis, dan jenis data yang akan digunakan kemudian. Studi ini mencoba uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan ketepatan pengujian.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah ada variabel terikat, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal dalam setiap model regresi variabel bebas (Arianty and Andira 2021).

3.8.3.2 Uji Multikolinerita

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ditemukannya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi (Arianty and Andira 2021).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot* (Arianty and Andira 2021).

3.8.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh ini menjelaskan bagaimana citra merek (X1), inovasi produk (X2), dan iklan (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y):

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk memperkirakan apakah variabel terikat (keputusan pembelian) dan variabel bebas (citra merek, inovasi produk dan iklan) memiliki pengaruh masing-masing (Arianty and Andira 2021). Sistem rumus regresi linier berganda adalah:

Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Sumber: (Widarjono, 2018)

Keterangan:

Y : Variabel terikat (keputusan pembelian)

a : Nilai konstanta

b : Nilai koefisien regresi

X1 : Variabel bebas pertama (citra merek)

X2 : Variabel bebas kedua (inovasi produk)

X3 : Variabel bebas ketiga (iklan)

Xn : Variabel independent ke -n

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu

3.9.1 Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen, apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Arianty and Andira 2021). Rumus uji T adalah:

Rumus 3.4 Uji T

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

Sumber: Widarjono (2018)

Keterangan:

T : Nilai T

R : Koefisien korelasi

R² : Koefisien determinasi

N : Total sampel

Nilai pada t hitung yang nantinya akan dibandingkan dengan t tabel pada tingkat penyimpangan tertentu. Persyaratan pada pengujian ini yaitu:

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, kemudian dikatakan variabel bebas dengan parsial tidak berpengaruh pada variabel terikat dan hasil hipotesis akan ditolak.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, kemudian dikatakan variabel bebas secara parsial berpengaruh pada variabel terikat dan hasil hipotesis akan diterima.

3.9.2 Uji F

Uji coba ini bertujuan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (citra merek, inovais produk dan iklan) untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau kebergaraman variabel terikat (keputusan pembelian), apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Arianty and Andira 2021).

Jumlah F dihitung dengan rumus berikut:

Rumus 3.5 Uji F

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

Sumber: Widarjono (2018)

Keterangan:

F : Rasio

R² : Koefisien

n : Jumlah data atau kasus

k : Jumlah variabel bebas

Adapaun dasar dalam menentukan keputusan yaitu:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, kemudian dikatakan variabel bebas dengan menyeluruh berpengaruh pada variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, kemudian dikatakan variabel bebas dengan menyeluruh tidak berpengaruh pada variabel terikat.