BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menjelaskan deskripsi responden. Dengan menggunakan metode desain kausalitas dengan tujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variable bebas (independent variable) dan variable terkait (dependent variable) serta variable penghubung (intervening) dengan judul pengaruh iklan media sosial, citra merek dan informasi produk terhadap keputusan pembelian AC pada PT Jayaguna Teknik Perkasa.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan memiliki sifat replikasi yakni penelitian yang akan melaksanakan penelitian ulang terkait penelitian sebelumnya. Tujuan digunakannya penelitian replikasi ini agar dapat melakukan pengujian sejauh mana hasil temuan maupun teori dari penelitian sebelumnya dapat dikatakan konkrit. Terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, tetapi terdapat perbedaan variabel, kebaharuan data yang digunakan, dan waktu penelitian.

3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Jayaguna Teknik Perkasa yang beralamat di Bengkong Sadai Blok AA No. 1 Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dijadwalkan dalam 5 bulan, sejak bulan September 2024-Januari 2025. Tabel pengerjaan skripsi sampai tahap penyempurnaan skripsi disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Bulan				
		Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025
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 Definisi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Dilihat dari segi perannya, variabel terbagi dalam dua jenis yakni variabel terikat (terpengaruh) dan variabel bebas (mempengaruhi). Penelitian akan mengaplikasikan variabel berikut ini :

1. Variabel dependen berupa Keputusan pembelian (Y)
2. Variabel independent berupa:
 - a. Variabel Iklan Media Sosial (X_1)

- b. Variabel Citra Merek (X_2)
- c. Variabel Informasi Produk (X_3)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih jelas maka variabel-variabel operasional perlu didefinisikan terlebih dahulu. Definisi Operasional (Sugiyono & Dr. Puji Lestari, 2021) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel independen (Iklan Media Sosial, Citra Merek dan Informasi Produk) sedangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat atau saluran distribusi 4. Waktu pembelian Jumlah pembelian
Iklan Media Sosial (X1)	Iklan media sosial merupakan sebuah wadah promosi menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu merek dengan memanfaatkan partisipasi orang di media sosial tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>interest</i>) 3. Keinginan (<i>desire</i>) 4. Tindakan (<i>action</i>)
Citra Merek (X2)	Citra merek ialah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dikenal 2. Memiliki reputasi yang baik 3. Persepsi konsumen dalam pengenalan produk 4. Affinity(hubungan emosional) 5. Brand Loyalty
Informasi Produk (X3)	Informasi produk merujuk pada detail dan penjelasan terkait fitur, manfaat, kualitas dan karakteristik suatu produk yang disampaikan kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskripsi produk 2. Kegunaan atau fungsi produk 3. Harga 4. Ketersediaan produk

Sumber: Data Peneliti (2024)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (Larika & Ekowati, 2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Batam yang pernah membeli produk AC pada PT. Jayaguna Teknik Perkasa berjumlah 300 pembeli dalam jangka waktu 1 tahun yaitu tahun 2022-2023.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi. Umumnya penelitian-penelitian ilmu- ilmu perilaku populasi adalah kumpulan manusia (karyawan, konsumen), sedangkan penelitian- penelitian perilaku seperti penelitian keuangan, akuntansi, populasi dan sampel umumnya berupa kumpulan data waktu (tahun, bulan) atau kumpulan organisasi perusahaan. Namun, dalam hal tingkat toleransi kesalahan pada penelitian adalah 5%, 10 % dan 15%, maksimal tingkat kesalahannya yang diambil adalah 5% (0,05). Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil jumlah sampel, dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang diperoleh. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dengan demikian peneliti akan mengaplikasikan rumus slovin dalam penentuan jumlah sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (n \cdot e^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: Sugiyono (2019:137)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance) = 5%

$$n = \frac{300}{1 + 300 \cdot 0,05^2} = \frac{300}{1 + (0,75)} = \frac{300}{1,75} = 171$$

3.5.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, menggunakan purposive sampling (Sampel Pertimbangan) untuk teknik pengambilan sampelnya. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Purposive Sampling memiliki tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena memerlukan kriteria tertentu agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen yang membeli AC pada PT. Jayaguna Tehnik Perkasa.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Data kuantitatif, yaitu data yang berisikan nilai numerik yang akan diukur secara langsung. Data kuantitatif untuk penelitian ini berupa jumlah konsumen

beserta hasil data kuesioner yang didistribusikan.

3.6.2 Sumber Data

Penggunaan data untuk penelitian berupa data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Untuk memperoleh data ini maka penelitian dilakukan dengan cara pemberian kuesioner kepada konsumen PT. Jayaguna Perkasa. Dan juga menggunakan data sekunder, yaitu data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang umumnya berasal dari *website*, buku-buku, brosur, artikel dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian. Untuk memperoleh data ini maka peneliti mengambil sejumlah *website* dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7 Metode Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menjelaskan deskripsi responden. Dengan menggunakan metode desain kausalitas dengan tujuan untuk mengetahui kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variable bebas (*independent variable*) dan variable terkait (*dependent variable*) serta variable penghubung (*intervening*) dengan judul pengaruh iklan media sosial, citra merek dan informasi produk terhadap keputusan pembelian AC pada PT Jayaguna Tehnik Perkasa. Penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti

memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

c. Kuesioner

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut ini:

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.8 Metode Analisa Data

3.8.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif dilaksanakan melalui analisa data berdasarkan Gambaran beserta deskripsi sehingga mendapat gambaran deskriptif. Kemudian data akan disimpulkan sesuai dengan kriteria yang diterapkan. Untuk memperoleh deskripsi jawaban responden atas variabel penelitian maka akan dijalankan dengan penggunaan program yakni SPSS (*Statistic Package for the Social Science*), dimana program ini berguna bagi proses analisis data.

3.8.2 Uji Kaulitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Rumus 3.2 Product Moment

Sumber: Winata & Priowidodo (2022)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi X dan Y

X = Skor pernyataan

Y = Skor total

n = Jumlah responden

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang baik adalah instrument yang reliabel, artinya instrumen tersebut dapat dipercaya untuk mengukur apa yang akan diukur. Dengan kata lain, instrument tersebut memberikan hasil konsisten apabila digunakan berkali-kali. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukanlah uji reliabilitas dengan menghitung koefisien reliability instrument (*cronbach's alpha*) uji reliabilitas juga dilakukan untuk program SPSS.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilaksanakan dengan maksud agar dapat melakukan pengujian pada variabel penelitian dan membuktikan apakah distribusi normal dimiliki variabel tersebut (Rukajat Ajat, 2019) Uji normalitas sangat bermanfaat untuk uji seberapa besar model regresi yang telah digunakan dan proses distribusi yang data tersebut Apakah menghasilkan hasil yang normal ataupun sebaliknya. Pada proses pengujian normalitas tentu saja disesuaikan dengan adanya bantuan program dari aplikasi yang disebut SPSS kemudian menggunakan modal *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Distribusi data normal jika syaratnya mempunyai nilai P value $> 0,05$ (tingkat signifikansi yang digunakan), dan sebaliknya.

3.8.3.2 Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2021:178) menyatakan Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap sama, maka disebut homokedastisitas dan jika terdapat perbedaan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini menggunakan uji gletser untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji gletser ini dilakukan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hasilnya data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut, tetapi jika nilai sig $< 0,05$ maka hasilnya data terkena heteroskedastisitas dalam model penelitian tersebut.

3.8.3.3 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2021:157) menyatakan uji multikolinieritas adalah :“Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi bisa ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen”.

Berikut cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regsesi:

- a. Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regsesi.
- b. Apabila nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regsesi.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Sujarweni dalam jurnal (Mappigau, 2022) menjelaskan bahwa uji linier berganda memiliki tujuan untuk menilai dampak yang dihasilkan diantara variabel independen dan variabel dependen yang didasari proporsi pada persamaan linier. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu Iklan Media Sosial (X1), Citra Merek (X2) dan Informasi Produk (X3) terhadap variabel terikat (*dependent*) Keputusan Pembelian (Y). Model dasar yang digunakan pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: Triwijayanti & Yulianto (2023:9)

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel Iklan Media Sosial

X2 = Variabel Citra Merek

X3 = Variabel Informasi Produk

e = Epsilon

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (goodness of fit), yang dinotasikan dengan (R²) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi Determinasi (R²)

mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasannya.

3.8.5 Pengujian Hipotesis

3.8.5.1 Uji T (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.5.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen atau lebih secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak