

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam kegiatan penelitian ini, penulis memakai jenis data kuantitatif dengan berupa angka atau data numerik, yang kemudian dianalisis dengan uji statistic untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti. Menurut (Priyanda et al., 2022) penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menggunakan teknik analisis untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antara citra merek (X1), promosi (X2), *e-wom* (X3) sebagai variabel independent, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen

3.2. Sifat Penelitian

Sifat yang diteliti merupakan studi replikasi yang berarti variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada teori penelitian sebelumnya dan penelitian sebelumnya

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menentukan objek penelitian menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok, dll di PT Golden Batam Raya yang berlokasi di Seraya, Kota Batam, Kepulauan Riau dan *customer* di *E-Commerce*

3.3.2. Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Aktivitas	Tahun, bulan, pertemuan																	
	Sept		Okt				Nov				Des				Jan			
	2024														2025			
	Minggu		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Judul																		
Pengajuan Judul																		
Tinjauan Pustaka																		
Mengoleksi Data																		
Pengolahan Data																		
Analisis Data																		
Kesimpulan																		

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini masih belum diketahui jumlahnya, dimana responden merupakan konsumen yang sudah pernah membeli produk EcoKing, sedangkan sampel yang akan peneliti ambil adalah responden yang memenuhi kriteria dalam penulisan proposal ini.

3.4.2. Sampel

Sampel penelitian dipilih dengan cara mencerminkan karakteristik populasi, namun sampel ini digunakan untuk mewakili populasi yang lebih besar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel yang memiliki karakteristik tertentu, yaitu pelanggan yang pernah membeli produk EcoKing. Penelitian ini juga menggunakan rumus

Jacob Cohen untuk menghitung ukuran sampel, yang digunakan saat ukuran populasi tidak diketahui secara pasti.

Berikut rumus Jacob Cohen untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti yaitu:

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

Rumus 3. 1 Rumus Jacob Cohen

Keterangan :

N = Sampel

f^2 = Ukuran Efek

U = Jumlah total modifikasi yang dilakukan selama penelitian

L adalah fungsi pangkat dari u, yang ditentukan oleh ukuran efek

Dari rumus diatas maka sampel penelitian ini adalah sebagai berikut.

$f^2 = 0,1$ dan table pangkat (p) = 0,95. Harga L tabel dengan ts 1% power 0.95 dan u = 5 adalah 19.76

$$N = \frac{L}{f^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19.76}{0.1} + 5 + 1$$

$$= 203.6$$

Karena jumlah sampel adalah 203,6 menurut rumus ini, sampel dibulatkan menjadi 204 sampel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dalam penelitian adalah 204.

3.5. Sumber Data

Peneliti menggunakan dua bagian sumber data dalam penelitian ini:

3.5.1. Data Primer

(Nazamudin, 2020;55) data primer adalah data diambil langsung oleh peneliti sendiri untuk maksud tertentu, biasanya setelah objek penelitian ditentukan dan instrument pengumpulan data disiapkan. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara langsung kepada pembeli maupun calon pembeli.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain selain peneliti, dan dapat diperoleh dari berbagai lembaga secara periodik mengumpulkan dan mempublikasikan data (Nazamudin, 2020;55). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal penelitian sebelumnya dan sumber online yang relevan dengan topik yang diteliti, yaitu citra merek, promosi, *e-wom* dan keputusan pembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan metode berikut:

3.6.1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti mengajukan pertanyaan tertutup kepada responden dan meminta mereka untuk memilih salah satu dari dua pilihan jawaban yang tersedia. Kuesioner didistribusikan kepada responden melalui media sosial. Peneliti menggunakan skala likert untuk

mengukur sikap pendapat dan persepsi responden terhadap peristiwa sosial. Skala Likert ini digunakan untuk menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator-indikator yang menjadi dasar dalam menyusun item kuesioner, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan (Nazamudin, 2020;55). Peneliti menerapkan skala 1 – 5, dimana angka satu mewakili tingkat terendah dengan makna sangat tidak setuju (STS) sedangkan angka lima menunjukkan skala tertinggi yang berarti sangat setuju (SS).

Tabel 3.2 Skala Likert

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

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel adalah proses mengubah konsep-konsep abstrak atau teoritis menjadi hal-hal yang bisa diukur atau diamati secara nyata. Dalam penelitian bisnis, operasionalisasi variabel sangat penting untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Dede Hertina et al., 2024).

Tabel 3.3 Operasional Variabel Independen Dan Dependen

Variablel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi yang muncul di pikiran seseorang saat mengingat suatu merek, berdasarkan kesan yang diberikan oleh merek tersebut, sehingga konsumen dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya.	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Likert
Promosi (X2)	Promosi dapat didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang dilakukan oleh produsen atau penjual untuk memasarkan barang-barang mereka. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik pelanggan potensial untuk kembali membeli barang-barang tersebut dan memanfaatkannya.	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>) 3. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) 4. Penjualan pribadi (<i>Personal selling</i>) 5. Hubungan Publik (<i>Public relation</i>)	Likert
E - WOM (X3)	<i>E-WOM</i> adalah percakapan atau komunikasi informal mengenai suatu merek, produk, atau jasa yang terjadi secara online. Informasi ini dapat berupa opini, ulasan, rekomendasi, atau pengalaman pengguna yang dibagikan melalui platform digital seperti media sosial, forum online, blog, situs ulasan, atau aplikasi pesan instan.	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valance Of</i> 3. <i>Content</i>	likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen ketika memakai suatu produk dan	1. Kemantapan pada sebuah produk	likert

	sesudah memakai produk dan jasa itu.	2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	
--	---	---	--

3.1. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Nazamudin, 2020;56) variabel penelitian adalah elemen yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga bisa diperoleh informasi dan kesimpulan terkait hal tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yakni variabel independent (X), yaitu citra merek, promosi, dan *e-wom*, serta variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan dan memberikan informasi tentang data (Matias Andrianus et al., 2021). Peneliti menggunakan Software SPSS untuk mempermudah proses penghitungan dan analisis data.

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

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{204(5-1)}{5} \\
 &= \frac{204(4)}{5} \\
 &= 163,2
 \end{aligned}$$

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	204 – 367,2	Sangat Tidak Setuju
2	368,2 – 531,4	Tidak Setuju
3	532,4 – 695,6	Netral
4	696,6 – 859,8	Setuju
5	860,8 - 1024	Sangat Setuju

3.8.2. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur hal yang dimaksudkan (Sujono & Santoso, 2021). Suatu koesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan di dalamnya dapat menjadi ukuran yang tepat untuk variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan Korelasi Pearson Product Moment, dengan membandingkan nilai variabel responden dengan nilai total masing-masing variabel dan kemudian membandingkan hasil korelasi dengan nilai signifikasni 0,05. Adapun rumus uji validasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{xy} - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum_x^2 - (\sum x)^2)(n \sum_y^2 - (\sum y)^2)}} \dots \dots (2)$$

Rumus 3. 3 Uji Validitas

Sumber: (Sujono & Santoso, 2021)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan tiap nomor

y = jumlah skor total pertanyaan

n = jumlah responden

Skor total secara signifikan berkorelasi dengan variasi pertanyaan, yang menunjukkan bahwa elemen pertanyaan dalam penelitian ini dapat membantu mencapai hasil yang diinginkan. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $r_{xy} \geq r$ tabel (uji dua pihak dengan signifikansi. 0,05) maka item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki korelasi signifikan dengan nilai keseluruhan (dinyatakan valid).
- b. Jika $r_{xy} < r$ tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05) maka item pertanyaan dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi signifikan dengan nilai keseluruhan (dinyatakan tidak valid).

3.8.3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dalam menghasilkan jawaban yang stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawabannya konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *statistic Cronbach Alpha* (α), yang diukur dengan kriteria *statistic Cronbach Alpha* (α) > 0.60 untuk menyatakan reliabilitas (Darma, 2021).

3.8.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.8.5. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak (Faijah et al., 2022). Uji ini dilakukan dengan uji One Sample Kolmogrov Smirnov, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dapat dianggap terdistribusi normal.

3.8.6. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali dalam (Ayuningtyas, 2022) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam data dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi, yang berarti model regresi tersebut baik.

3.8.7. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Jika nilai *tolerance value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, yang menandakan model regresi yang baik.

3.2. Uji Pengaruh

3.9.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel independen (Kuncoro et al., 2020).

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

Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y adalah Variabel terikat.

a merupakan konstanta,

sedangkan X1, X2, X3 merupakan variabel bebas

b = Nilai koefisien regresi

3.9.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R² menunjukkan proporsi variabel yang terkait dengan variabel independent. Jika (R²= 0), maka variabel independent tidak dapat menjelaskan perubahan yang disebabkan oleh variabel dependen (Amin & Hendra, 2020).

$$Kd = r \times 100\%$$

Rumus 3. 5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

3.3. Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependen (Nawang Sari & Karmayanti, 2021).

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Sig.t < α 0.05; Ho ditolak

Artinya bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Sig.t > α 0.05; Ho diterima

Artinya variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.2 Uji F

Pengaruh kedua variabel independent dan variabel dependen diukur dengan menggunakan uji F (Nawangsari & Karmayanti, 2021). Jika variabel independen dan variabel dependen berpengaruh satu sama lain, hasil F-test menunjukkan bahwa:

- a. $\text{Sig.f} < \alpha 0.05$; H_0 ditolak

Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. $\text{Sig.f} > \alpha 0.05$; H_0 diterima

Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.