

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan punya pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Pendekatan ini digunakan guna memverifikasi hipotesis yang telah ditetapkan melalui proses analisis statistik terhadap data numerik yang dikumpulkan dari responden (Waruwu et al., 2025:918). Metode ini relevan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel dalam penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat pengembangan sekaligus replikasi, di mana studi ini mengadopsi penelitian terdahulu dengan memperluas cakupan konteks terhadap objek, waktu, serta variabel yang diteliti. Pengembangan dilakukan melalui penambahan indikator atau variabel baru yang relevan dengan permasalahan terkini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji ulang hasil sebelumnya tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi

Peneliti mengadakan penelitian di wilayah Kecamatan Sekupang, Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Maret 2025 hingga Juli 2025.

Tabel berikut menunjukkan jadwal pelaksanaan proyek atau kegiatan penelitian ini:

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu Kegiatan											
		Maret			April			Mei			Juni		
1	Penentuan topik penelitian												
2	Perumusan Masalah												
3	Tinjauan Pustaka												
4	Penentuan Metode Penelitian												
5	Pengumpulan Data												
6	Analisis dan interpretasi data												
7	Pembahasan Hasil Penelitian												
8	Penarikan Kesimpulan dan Saran												
9	Penyusunan Laporan Skripsi												

Sumber: Peneliti, 2025

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian difokuskan pada konsumen di Kecamatan Sekupang, Kota Batam, yang pernah membeli atau menggunakan produk Aerostreet. Populasi ini dipilih karena wilayah tersebut merupakan salah satu area dengan

aktivitas perdagangan dan konsumen yang cukup tinggi, serta memiliki akses terhadap produk-produk fesyen lokal seperti Aerostreet.

Namun, jumlah pasti populasi tidak diketahui karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pengguna produk Aerostreet secara spesifik di wilayah tersebut. Oleh karena itu, pendekatan perhitungan sampel dilakukan dengan metode yang relevan untuk populasi tak teridentifikasi.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Pemilihan ukuran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendekatan statistik Jacob Cohen, yang digunakan sebagai metode alternatif ketika ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. Rumus ini digunakan untuk memperkirakan jumlah responden minimum yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian sosial dengan pendekatan kuantitatif. Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3. 1 Rumus Jacob Cohen

- N = Total sampel
- $F^2 = \text{Effect Size}$
- u = Jumlah ubahan yang terjalin dalam penelitian
- L = Tugas power dari jumlah variabel bebas (u), didapatkan pada Tabel Power dengan tingkat power (p) = 0,95 dan effect size (F^2) = 0,10. Untuk u = 5, maka nilai L adalah 19,76

Dengan rumus itu, kita bisa menghitung jumlah sampel penelitian seperti di bawah ini:

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Dari hasil perhitungan, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 203,6 orang, lalu dibulatkan oleh peneliti menjadi 204 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, lebih tepatnya purposive sampling. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar responden benar-benar mewakili populasi yang sesuai dengan target penelitian. Patokan responden yang digunakan yaitu:

1. Merupakan masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Sekupang, Kota Batam.
2. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk sepatu merek Aerostreet.

3.5 Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data primer diterima langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang berdomisili di Kecamatan Sekupang, Kota Batam, yang telah melakukan pembelian atau penggunaan terhadap produk sepatu merek Aerostreet. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert guna menaksir impresi responden terhadap

variabel desain produk, kualitas produk, kreativitas iklan, dan keputusan pembelian.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku-buku referensi, laporan terdahulu, situs web resmi, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat dasar teori, mendukung analisis, serta menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian. Dalam studi ini, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan menggunakan platform Google Form. Kuesioner ini dirancang secara tertutup dan terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mengukur masing-masing variabel-variabel penelitian, yakni desain produk, kualitas produk, kreativitas iklan, dan keputusan pembelian. Responden yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah penduduk Kecamatan Sekupang, Kota Batam, yang sudah pernah membeli atau memakai sepatu Aerostreet.

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: (Sugiyono, 2023:147)

3.7 Definisi Operasional variabel Penelitian

Definisi operasional variabel bertujuan guna menjelaskan secara konkret bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator yang relevan. Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang memengaruhi dan satu variabel yang dipengaruhi, yaitu:

Tabel 3. 3 Tabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Desain Produk (X1)	Desain produk adalah proses merancang bentuk suatu barang agar dapat diproduksi menjadi produk yang memiliki nilai dan fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen serta perkembangan zaman (Fadhylia et al., 2024)	1. Variasi 2. Gaya yang Menarik 3. Model 4. Up to Date	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merujuk pada strategi perusahaan untuk bersaing di pasar dengan menghadirkan perbedaan yang jelas pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing (Balpa & ZA, 2025).	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 4. Konformasi (<i>conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Dapat diperbaiki (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)	
Kreativitas Iklan (X3)	Kreativitas iklan adalah kemampuan menyampaikan pesan secara menarik dan efektif dengan	1. Keaslian (<i>Originality</i>) 2. Keapikan (<i>Smart</i>) 3. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 4. Rasa Ingin Tahu (<i>Curiosity</i>)	

	menggabungkan ide-ide yang sudah ada menjadi bentuk komunikasi baru yang lebih inovatif dan mudah dipahami oleh masyarakat (Sofiana et al., 2021)		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih produk atau jasa setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai faktor sebelum menentukan pilihan akhir (Sutanto & Agustini, 2024)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	

Sumber: Peneliti, 2025

3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini memakai analisis kuantitatif karena datanya dikumpulkan dari kuesioner tertutup yang dibagikan ke responden, lalu diolah dengan bantuan alat statistik. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam analisis datanya:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam proses pengolahan data penelitian ini untuk menyajikan hasil secara terstruktur dan rinci, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat dan menyeluruh. Untuk mengelompokkan persepsi responden berdasarkan hasil kuesioner, digunakan perhitungan rentang skala. Adapun rumus yang digunakan adalah:

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

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Keterangan:

n = Total Responden

m = Jumlah alternatif jawaban dalam skala Likert

RS = Rentang skala

Dengan jumlah responden sebanyak 204 orang dan pilihan skala Likert sebanyak 5 poin, maka perhitungan rentang skala sebagai berikut::

$$RS = \frac{204(5 - 1)}{5} = \frac{204(4)}{5} = \frac{816}{5} = 163,2$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rentang skala bernilai 163,2. Berdasarkan hasil tersebut, maka kategori skala dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No.	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	204 – 367,2	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	367,3 – 530,4	Tidak Setuju (TS)
3	530,5 – 693,6	Netral (N)
4	693,7 – 856,8	Setuju (S)
5	856,9 – 1020	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Peneliti, 2025

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan memang sesuai dan benar-benar mewakili hal yang ingin diteliti (Ghozali, 2018:66). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap pernyataan pada kuesioner relevan dan selaras dengan indikator variabel yang diteliti, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan mendukung kesimpulan penelitian secara akurat.

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

Rumus 3. 3 Koefisiensi Korelasi *Pearson Product Moment*

Keterangan:

rx_y: Koefisien korelasi antara skor item (X) dan skor total (Y)

N: Jumlah responden

∑ X: Jumlah skor setiap item (X)

∑ Y: Jumlah skor total (Y)

1. Nilai r hitung > r tabel pada signifikansi 0,05 menunjukkan pernyataan valid.
2. Nilai r hitung < r tabel menunjukkan pernyataan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis.

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang serupa saat digunakan dalam pengukuran berulang. Tujuannya adalah memastikan bahwa kuesioner yang digunakan stabil dan dapat

diandalkan, sehingga respon yang diberikan oleh responden tidak berubah-ubah secara signifikan dalam kondisi yang sama.

Pengukuran reliabilitas data penelitian sering dilakukan melalui uji *Cronbach's Alpha* (Sutanto & Agustini, 2024). Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari item-item pertanyaan pada suatu variabel. Instrumen dianggap reliabel jika *Cronbach's Alpha* bernilai lebih dari 0,60.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengecek apakah data dari variabel bebas dan terikat dalam model regresi menyebar secara normal. Model regresi yang baik biasanya punya pola distribusi data yang normal atau hampir normal (Mufti et al., 2022). Peneliti menggunakan grafik P-P dan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data yang digunakan berdistribusi normal.

Kriteria pengujian:

1. Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data normal.
2. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan data tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas di dalam model regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi parameter regresi. Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Jika

Tolerance-nya lebih dari 0,10 dan VIF-nya kurang dari 10, berarti modelnya aman dari masalah multikolinearitas (Gulo & Khoiri, 2023).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah varians dari sisa hasil regresi (residual) berbeda-beda di tiap pengamatan. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi tidak lagi memiliki varians yang konstan, yang bisa mempengaruhi validitas inferensi statistik. Uji ini dilakukan dengan melihat grafik scatterplot atau menggunakan uji Glejser. Apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05, artinya data tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas (Talib et al., 2024).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda diterapkan guna mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel bebas (desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) (Ikhlas & Astuti, 2023). Model regresi yang digunakan ialah:

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

Rumus 3. 4 Rumus Regresi Linier Berganda

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel

X_1 = Desain Produk

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kreativitas Iklan

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen (desain produk, kualitas produk, dan kreativitas iklan) dapat menafsirkan variasi dari variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1.

R^2 mendekati 1 menandakan kemampuan tinggi model menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, maka daya jelaskan model sangat lemah (Mufti et al., 2022).

Dalam penelitian ini juga digunakan Adjusted R^2 untuk mengoreksi nilai R^2 agar tetap akurat saat jumlah variabel independen lebih dari satu, terutama pada sampel yang terbatas. Nilai Adjusted R^2 memberikan informasi yang lebih realistis terhadap kemampuan prediktif model secara keseluruhan.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Penggunaan uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel utama yang diteliti (Balpa & ZA, 2025). Penelitian ini memakai uji t untuk mengukur pengaruh variabel desain produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan kreativitas iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima: variabel independen berpengaruh.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $signifikansi > 0,05$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak: variabel independen tidak berpengaruh.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

uji F dipakai untuk melihat apakah semua variabel bebas secara bersamaan punya pengaruh terhadap variabel terikat (Ikhlās & Astuti, 2023). Pada penelitian ini, digunakan buat mengecek apakah desain produk, kualitas produk, dan kreativitas Iklan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Kriteria keputusan ditentukan berdasarkan poin-poin berikut:

1. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$: H_0 ditolak, H_1 diterima. Semua variabel bebas berpengaruh signifikan.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0,05$: H_0 diterima, H_1 ditolak. Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas.