

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan dengan menggunakan metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan maksud untuk melakukan pengujian pada hipotesis yang ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan sampel dan populasi tertentu sebagai medianya. Analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi data yang berbentuk numerik pada penelitian ini (Hendri Khuan, Andry Mochamad Ramdan, Andriya Risdiyanto, Widyastuti 2023). Penelitian dengan metode kuantitatif familiar dengan sifatnya yang terorganisir dengan sistematis dan terencana, mulai dari fase pertama hingga kepada pengembangan desain penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Dalam mendeskripsikannya penelitian ini memiliki sifat replikasi, berarti penelitian merupakan pengembangan lanjutan dari penelitian yang telah ada sebelumnya. Dalam replikasi, peneliti memakai variabel-variabel, indikator serta objek penelitian yang telah dipakai sebelumnya. Tujuan replikasi dalam penelitian ini semata-mata berperan untuk menguji validitas temuan sebelumnya, menemukan potensi bias, dan memperkuat atau meragukan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini dan sebelumnya memiliki perbedaan yang terletak pada objek penelitian dan periode lamanya waktu yang dilaksanakan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam sebuah penelitian, populasi merupakan seluruh kumpulan atau elemen-elemen yang memiliki ciri khusus yang ingin diteliti, asalnya bisa dari individu, objek, peristiwa, atau segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dikerjakan (Sugiyono, 2023: 126). Berdasarkan faktor tidak tersedianya informasi yang berkaitan dengan jumlah konsumen yang menggunakan produk Somethinc di Kota Batam, maka jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan dari latar belakang sebelumnya, populasi ini dibatasi pada konsumen yang pernah berinteraksi dengan produk Somethinc dengan batasan di Kota Batam.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023:127), sampel merupakan bagian dari kumpulan karakteristik yang tergolong dalam populasi tersebut. Apabila populasi yang dimiliki cukup besar akan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menganalisis secara keseluruhan, sehingga sampel dipilih sebagai wakil untuk merepresentasikan populasi.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan interaksi dengan produk Somethinc periode tahun 2025 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti nominalnya. Penggunaan rumus Lemeshow pada penelitian ini menjadi metode yang diterapkan untuk menelusuri banyak sampel yang ada.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{a^2} \quad \textbf{Rumus 3. 1 Metode Lemeshow}$$

Sumber: Peneliti, 2024

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : nilai normal tabel (1,96)

a : alpha (0,10)

P : populasi yang tak diketahui (0,5)

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{a^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

Berdasarkan rumus yang diterapkan sesuai dengan keterangan di atas, dinyatakan responden dalam penelitian ini yaitu 96,04 responden, dengan target minimum 100 responden yang kemudian dalam lapangan penulis dapati 170 resoponden sesuai dengan kebutuhan.

3.4.3 Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*, sebagai teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel. Dimana

pemilihan sampel dilakukan oleh peneliti ditentukan berdasarkan ciri atau sifat tertentu yang mewakili karakteristik yang diharapkan dalam penelitian (Imam Machali 2021: 74). Pengambilan sampelnya ditentukan dengan menetapkan sejumlah karakteristik berupa konsumen yang melakukan interaksi pada produk Somethinc selama periode 2025, berdomisili di Kota Batam dan berusia 15 tahun ke atas. Sejalan dengan perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus Lameshow, perolehan sampelnya sejumlah 100 responden. Penggunaan teknik ini didasari pada pertimbangan akan keterbatasan dari sumber daya yang tersedia, dana dan juga waktu.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini merupakan:

1. Data primer, menurut (Sugiyono, 2023:194) adalah sumber data yang langsung menyebarkan data kepada pengumpul data tanpa perantara, peneliti dapat memperoleh data melalui wawancara, observasi, dan kuisisioner. Definisi: Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang akan menjadi efektif selagi peneliti yakin pada variabel yang akan diukur dan mengetahui gambaran besar apa yang diberikan responden. Kuisisioner dapat dilaksanakan jika jumlah responden mencukupi.
2. Data sekunder, menurut (Sugiyono, 2023:194) adalah kumpulan data yang didapati dari pihak kedua maupun ketiga, yang tidak didapati secara langsung dari sumbernya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menetapkan akan dilakukan pengumpulan data yang selanjutnya akan ditetapkan sebagai acuan. Metode yang diterapkan untuk pengumpulan datanya adalah dengan memberikan beberapa bentuk pertanyaan kepada responden yang dituju kemudian nantinya akan dilakukan pengumpulan data kembali.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i>	Merupakan suatu bentuk kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen akan sebuah nama yang menjadi suatu simbol dari perusahaan dan produk itu sendiri.	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption	Likert
<i>Brand Image</i>	Merupakan perspektif konsumen memandang sebuah merek secara keseluruhan, yang dapat terbangun dari berbagai sumber seperti iklan.	1. Corporate image 2. Product image 3. User image	Likert
<i>Digital Marketing</i>	Merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan	1. Accessibility 2. Interactivity 3. Entertainment 4. Informativeness	Likert

	jejaring internet untuk menciptakan dan memelihara ikatan dengan konsumen juga secara bersamaan memperluas pemasaran perusahaan.		
<i>Minat Beli</i>	Merupakan sebuah keinginan dari diri konsumen untuk memiliki suatu produk yang timbul saat konsumen mulai terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari produk yang diinginkan.	1. Minat Transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statsitik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan penerapan statistic guna menganalisis data melalui pendeskripsian dan penggambaran data yang terkumpul dengan apa adanya tanpa tujuan untuk generaliasasi, hanya memberikan visualisasi komperhensif (Sugiyono, 2023:206). Dalam hal ini, analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan visualisasi dari informasi melalui penguraian data berhubungan dengan variabel dependen dan independen. Penggambaran dalam analisis ini menjadi dasar jawaban untuk hipotesis dalam konteks permasalahan penelitian ini.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Berikut merupakan cara yang akan digunakan dalam mengukur validitas data dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2021:66) yang diuraikan sebagai berikut:

- a. $R_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak, H_1 diterima.
- b. $R_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat ditarik kesimpulan H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Berikut ini pengujian yang akan menggambarkan konsistensi dari penelitian yang akan dianalisis (Ghozali, 2021:61) dengan penetapan syarat:

- a. $\alpha > 0,6$ menunjukkan data reliabel.
- b. $\alpha < 0,6$ menunjukkan data tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Analisis dengan metode pengujian ini dilakukan untuk menghitung regresi dari variabel independen dan variabel dependen dengan tujuan dari diterapkannya metode ini adalah untuk menentukan apakah data distribusi adalah normal atau tidak (Ghozali, 2021:196). Uji Kolmogorov Smirnov dengan tingkat signifikan $>0,05$ merupakan metode pengujian yang digunakan dalam penelitian.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Merupakan suatu pengujian yang memiliki tujuan untuk menemukan alasan korelasi dalam model regresi diantara variabel independen dan dependennya (Ghozali, 2021:157). Syarat penetapan ada atau tidak adanya multikolinearitas dapat ditentukan dengan berikut ini:

- a. $VIF > 10$, dapat ditarik kesimpulan terdapat gejala multikolinearitas.
- b. $VIF < 10$, dapat ditarik kesimpulan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui kondisi heteroskedastisitas pada regresi linier berganda, penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap ketidaksamaan regresi dari penelitian-penelitian lain. Pola tersebut dapat dilihat pada *scatterplot* dan Uji White, dimana pengujiannya diukur apabila chi square hitung $<$ chi square tabel maka tidak ditemukan terjadinya gejala heteroskedastisitas. (Ghozali, 2021:185).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Pengaruh Linear Berganda

Proses pengujian dalam penelitian ini menerapkan uji regresi berganda dengan penggunaan skala berasio yang memiliki beberapa prediktor, Rumus 3.2 adalah bentuk ilustrasi dari persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + e \quad \textbf{Rumus 3. 2 Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Digital Marketing*

e = Standar Error

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah metode perhitungan yang digunakan untuk menentukan proyek yang sesuai, target efisiensi proses, dan hasil di masa depan. Hal ini bisa dihitung dengan mengalikan jumlah variabel dengan nilai produk (Ghozali, 2021: 179).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam penelitian diukur dengan uji t (Ghozali, 2021: 98). Dengan persyaratan:

- a. Jika nilai $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 akan diterima.
- b. Jika nilai $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 akan ditolak.

3.9.2 Uji F

Adalah pengujian statistik yang bertujuan untuk memperlihatkan apakah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel yang terikat.