

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Menurut Sugiyono (2019:7) “Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.”

Jadi variabel yang mempengaruhi (*independent*) dan variabel yang dipengaruhi (*dependent*) digunakan untuk mengetahui promosi online, citra merek dan inovasi produk seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:38) “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Pada penelitian diperoleh 2 variabel yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (X1) Promosi Online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau di iklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.
2. Variabel bebas (X2) Citra Merek adalah persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu.
3. Variabel bebas (X3) Inovasi Produk adalah sebagai sebuah proses menjadikan ide kreatif seseorang yang diterapkan pada suatu produk sehingga berguna untuk orang banyak.
4. Variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2020:77) “Definisi Operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.” Berikut tabel definisi operasional variabel:

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Promosi Online (X ₁)	Menurut Jamaludi, et. al (2015) <i>dalam</i> Elvera (2021) Promosi Online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau di iklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.	Menurut Campbell and Wright <i>dalam</i> Elvera (2021) berikut ini adalah bentuk dan Indikator promosi online: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal Relevance</i> atau hubungan personal 2. <i>Online Interactivity</i> 3. <i>Message</i> atau pesan 4. <i>Brand Familiarity</i> 	Skala likert: STS = 1 TS = 2 KS = 3 S = 4 SS = 5
No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
2	Citra Merek (X ₂)	Menurut Rahman (2013:182) <i>dalam</i> Oktarini (2020:55) Citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu.	Menurut Firmansyah (2019:81) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) b. <i>User Image</i> (citra pemakai) c. <i>Product Image</i> (citra produk) 	Skala likert: STS = 1 TS = 2 KS = 3 S = 4 SS = 5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
3	Inovasi Produk (X3)	Menurut Robbin dan Coulter (2010) <i>dalam</i> Gita, (2015) Inovasi produk diartikan sebagai sebuah proses menjadikan ide kreatif seseorang yang diterapkan pada suatu produk sehingga berguna untuk orang banyak.	Menurut (Kotler dan Amstrong, 2004) <i>dalam</i> Aprilia <i>et al</i> (2021:177) ada tiga indikator inovasi produk yaitu : 1. Kualitas Produk 2. Varian produk 3. Gaya dan desain produk	Skala likert: STS = 1 TS = 2 KS = 3 S = 4 SS = 5
No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Peter dan Olson <i>dalam</i> Indrasari (2019:70) “keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”.	Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (dalam Indrasari 2019:74). indikator yang menyangkut keputusan pembelian sebagai berikut : 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Skala likert: STS = 1 TS = 2 KS = 3 S = 4 SS = 5

Sumber: Eliyera (2021), Firmansyah (2019), Gita (2015), Aprilia *et al* (2021), Oktarini (2020), Indrasari (2019)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudiaan ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah populasi menggunakan data realisasi populasi konsumen domestik pada bulan Maret – April tahun 2022 dengan jumlah penjualan 191 konsumen.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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.”

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sujarweni (2020:85) “*Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.”

Penentuan banyaknya sampel penelitian ini dinyatakan dengan rumus slovin:

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

Keterangan :

n : banyak sampel

N : banyak populasi

e : persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir dengan asumsi taraf “e” Sebesar 10% (0,1) maka ukuran sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{191}{1 + (191 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{191}{1 + (191 \cdot 0.01)}$$

$$n = \frac{191}{1 + (1,91)}$$

$$n = \frac{191}{2,91} = 66$$

Dengan demikian, jumlah populasi konsumen diperoleh ukuran sampel sebanyak 66 konsumen.

3.5 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh, sumber data untuk penelitian ini terdiri dari :

a. Data Primer

Menurut Sujarweni (2020:89) “Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.” Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang diberikan kepada konsumen CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo.

b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2020:89) “Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori,

majalah, dan lain sebagainya.” Data Sekunder dalam penelitian ini yakni tentang gambaran umum CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo, data jumlah konsumen, data jumlah penjualan dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner , wawancara, kajian pustaka.

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019:142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data tentang promosi online, citra merek , inovasi produk dan keputusan pembelian.

b. Wawancara

Menurut Esterbeg dalam Sugiyono (2019:231) “*A meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting inn communication and joint construction of meeting about a particular topic*, Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.” Dalam penelitian ini diantaranya tentang promosi online, citra merek, inovasi produk dan keputusan pembelian dan data-data yang berkaitan dalam penelitian ini. Penulis melakukan wawancara langsung

dengan pihak-pihak tertentu yang terkait dengan permasalahan diskripsi pemasaran, Wawancara dilakukan dengan Bapak Irianto selaku pemilik usaha CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo, peneliti melakukan dialog langsung dengan pemilik usaha.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:240) “Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.” Jadi, pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berasal dari file CV Cipta Graha Kabupaten Probolinggo. Berupa foto, dan tulisan yang telah ada di perusahaan.

3.5.3 Instrumen Penelitian

Data penelitian yang digunakan berasal dari kuesioner, dengan skala yang digunakan adalah Skala Likert, sebagaimana Sugiyono (2019:93) mengatakan bahwa “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.”

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|------------------------------------|---|
| a. Sangat tidak setuju diberi skor | 1 |
| b. Tidak setuju diberi skor | 2 |
| c. Cukup Setuju diberi skor | 3 |
| d. Setuju diberi skor | 4 |
| e. Sangat Setuju diberi skor | 5 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data dalam bentuk angka-angka yang pembahasannya melalui perhitungan statistik berdasarkan jawaban kuesioner dari responden. Hasil perhitungan dari skor atau nilai tersebut kemudian dalam analisa statistik yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian, dengan melakukan uji data sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali *dalam* Sujarweni (2020:165) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.” Menurut Sugiyono (2020:267) “Validitas merupakan derajat

ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.”

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali *dalam* Sujarweni (2020:169) “Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $>0,60$.”

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali *dalam* Sujarweni (2020:226) “Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, ditemukan kolerasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas.”

Metode untuk menguji adanya multikolinearitas ini dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflantion factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* $> 0, 1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Autokorelasi

Menurut Sujarweni (2020:177) “Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series* autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain.”

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sujarweni (2020:177) “Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).” Sampel yang diambil dari jumlah penjualan pada bulan Maret – April 2022 yang berjumlah 191 konsumen.

4. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.” Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

3.6.3 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Darwanto & Subagyo *dalam* Sunyoto, 2011:145) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y: Keputusan pembelian

a: Konstanta

b₁ b₂ b₃: Koefisien Regresi

X₁ : Promosi Online

X₂ : Citra Merek

X₃ : Inovasi Produk

3.6.4 Analisis Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) Sujarweni (2020:164). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu. Uji koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R Square. Semakin tinggi nilai (Adjusted R Square) maka semakin tinggi kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Menurut Sujarweni (2020:161) “Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).”

Simpulan :

Cara 1

- 1) Jika Sig >0,05 maka Ho diterima;
- 2) Jika Sig <0,05 maka Ho ditolak.

Cara 2

- 1) Jika $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$ maka Ho diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < -t_{hitung}$ dan $t_{hitung} > t_{table}$ maka Ho ditolak.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Sujarweni (2020:162) “Uji F adalah pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).” Dalam pengujian hipotesis ini langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

Simpulan :

Cara 1

- 1) Jika Sig $>0,05$ maka H_0 diterima.
- 2) Jika Sig $<0,05$ maka H_0 ditolak.

Cara 2

- 1) F hitung $<F$ table maka H_0 diterima.
 - 2) F hitung $>F$ table maka H_0 ditolak.
3. Uji Hipotesis Ketiga (Dominan)

Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dapat dilihat dari besarnya t hitung yang signifikan (Sunyoto, 2011: 157) dan juga bisa melihat tabel Coefficients^a pada nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi α sebesar 5%, mana yang memiliki pengaruh paling besar atau mendekati antara ketiga variabel (X) terhadap Variabel (Y).