

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Samsu (2017) mengungkapkan secara umum, metode penelitian kuantitatif dibedakan atas dua dikotomi besar, yaitu eksperimental dan non-eksperimental, eksperimental dapat dipilah lagi menjadi eksperimen kuasi, subjek tunggal dan sebagainya, sedangkan non-eksperimental berupa deskriptif, komparatif, korelasional, survei, ex post facto, historis dan sebagainya.

3.2 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 (tiga) variabel independen (variabel bebas) dan 1 (satu) variabel dependen (variabel terikat). Berikut penjelasan terkait definisi dan operasional variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator/ Dimensi
1.	Media Promosi <i>Online</i>	Menurut Sulianta (2014), promosi <i>online</i> sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion adalah instagram, facebook, dan twitter. Dalam menjalankan sebuah promosi dibutuhkan media untuk melakukannya, baik secara <i>online</i> atau <i>offline</i> .	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Perorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Langsung (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2016)

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator/ Dimensi
2.	<i>Brand Image</i>	Menurut Setiadi (2013), <i>Brand Image</i> merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	1.Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (Sumber : Kotler dan Keller, 2013)
3.	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> menurut Durianto, dkk (2017) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.	1. <i>Unaware Of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Brand Recall</i> 4. <i>Top Of Mind</i> (Sumber : Sally Meuthia F, 2018)
4.	Keputusan Pembelian	Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013), yang dimaksud Keputusan Pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3. Ketepatan dalam membeli sebuah produk (Sumber : Kotler dan Armstrong, 2017)

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Nanang Martono (2015) menjelaskan populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa populasi tidak hanya manusia, tetapi juga objek atau benda–benda yang dapat dianggap sebagai objek penelitian, populasi juga menyangkut tentang karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sosial media seperti Instagram, TikTok, dan lain sebagainya. Populasi pada penelitian ini menggunakan 105 responden yang merupakan pelanggan Loyalty Member dari Cozy Arimbi Eatery.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai subjek penelitian sebagai sampling.

Untuk menghitung sample dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dikarenakan populasi pada penelitian lebih dari 100 responden, berikut rumus Slovin untuk menentukan sampel :

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{105}{1 + 105(0.05)^2}$$

$$n = 83,168317 \text{ dibulatkan } 83$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir. Perhitungan Rumus Slovin yaitu 5%

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan pertanyaan kepada responden terkait pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT Jaya Kirana Samudra Wibowo. Dengan begitu, Indikaator jawaban pada kuisisioner menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberikan nilai 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | diberikan nilai 2 |
| 3. Netral (N) | diberikan nilai 3 |
| 4. Setuju (S) | diberikan nilai 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | diberikan nilai 5 |

2. Observasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Dengan begitu, peneliti melakukan pengamatan langsung terkait system, alur dan lingkungan kerja Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo.

3. Studi Kepustakaan

Peneliti menggunakan data informasi yang bersumber dari beberapa ahli yang kompeten dalam bidang yang sedang diteliti dan jurnal penelitian terdahulu sebagai referensi.

3.5 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer dari pelanggan Loyalty Member Cozy Arimbi Eatery dengan cara membagikan kuisioner.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai *Media promosi online, brand image, dan brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 83 konsumen Cozy Arimbi Eatery.

Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah :

- a. $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ = Data divalidasi
- b. $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ = Data tidak divalidasi
- c. Nilai signifikansi $< 0,05$

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah :

- a. Apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ dikatakan reliable
- b. Apabila Cronbach Alpha $< 0,60$ dikatakan tidak reliable

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Tujuan dari uji normalitas adalah menguji normal atau tidaknya distribusi penyebaran data.

Data dianggap normal jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal serta mendapatkan nilai Asymptotic Significance $> 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Menurut Gujarati (2015:432) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1, Batasan VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Pada pengujian uji multikolinieritas, hipotesis yang digunakan yaitu :

- a. $H_0 : VIF > 10$, hasilnya terdapat multikolinieritas
- b. $H_1 : VIF < 10$, hasilnya tidak terdapat multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui data yang diolah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi.

Dengan menggunakan metode Glejser, dasar pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya data tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Linieritas

Sugiyono dan Susanto (2015) mengemukakan bahwa uji linieritas digunakan untuk menguji suatu data terdapat hubungan linear antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan begitu, analisis regresi untuk mengetahui pengaruh Media promosi *online* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Media Promosi Online

β_2 : Koefisien Regresi Brand Image

β_3 : Koefisien Regresi Brand Awareness

X1 : Media Promosi Online

X2 : Brand Image

X3 : Brand Awareness

e : Estimasi Error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Ghozali (2017) mengemukakan bahwa uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan Uji parsial (uji T) untuk menganalisa pengaruh variabel independen (bebas) yang terdiri dari : Media Promosi *Online* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Parsial (Uji T) yaitu Sig. < 0,05.

2. Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengukur dan mengetahui suatu data pada variabel bebas (independent) berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (dependent). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan Uji F untuk menganalisa pengaruh variabel independen yang terdiri dari : Media Promosi *Online* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara simultan, uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila Nilai signifikan F > 0,05 , maka H₀ ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila Nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 diterima, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar serta seberapa kuat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal tersebut sejalan dengan Ferdinand (2014) yang mengemukakan, bahwa Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengukur dan mengetahui besarnya kemampuan variabel terikat dalam model regresi. Adapun syarat untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan kuat, moderat ataupun lemah.

1. Variabel independen terbilang kuat mempengaruhi variabel dependen apabila nilai pada Adj. R Square melebihi 0,67 ;
2. Variabel independen terbilang moderat mempengaruhi variabel dependen apabila pada nilai Adj. R Square melebihi 0,33 tetapi tidak lebih rendah dari 0,67 ;
3. Variabel independen terbilang lemah mempengaruhi variabel dependen apabila pada nilai Adj. R Square 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.