

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian harus menggunakan strategi penelitian dan metode penelitian sehingga penelitian yang diteliti dapat menghasilkan penelitian yang akurat dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya untuk tercapainya tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Kualitas Produk (X_1), Persepsi harga (X_2) dan Promosi Sosial Media (X_3) terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian (variabel terikat) baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini juga menggunakan metode survei dimana peneliti membagikan kuesioner dalam mengumpulkan data. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data sebagai instrument penelitian dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini perlu ditetapkan populasi penelitian agar penelitian ini mendapatkan data yang sesuai dan diharapkan. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang tertarik dengan produk sneakers Aerostreet dengan tujuan membeli produk yang dijual Aerostreet yang dibeli melalui e-commerce dan toko/agen/reseller Aerostreet.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2019:133) teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun pertimbangan tertentu yang digunakan adalah sampel yang diambil dari konsumen yang sudah membeli produk Aerostreet baik melalui e-commerce dan toko/agen yang menjual sneakers Aerostreet secara offline. Dalam menentukan sampel, ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2019:143).

Penelitian ini menggunakan sampel dengan analisis multivariate (korelasi regresi berganda). Menurut Sugiyono (2019:143) jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian sederhana maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Maka dalam penelitian ini peneliti akan mengambil jumlah anggota sampel sebanyak 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel penelitian ini ada empat (Independen + dependen) sehingga anggota sampel sebanyak = 15×4 variabel = 60. Maka dari hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang diperoleh untuk diteliti adalah sebesar 60 orang responden

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan diperoleh dari data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer merupakan sumber data yang secara langsung diberikan kepada pengumpulan data. Data primer yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen atau

pelanggan dari Sepatu Sneakers Aerostreet. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada respon untuk dijawab..

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan survey. Menurut Sugiyono (2018:4) penelitian survey adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan dengan buatan sendiri).

Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam survey ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:199) angket atau kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun pengiriman kuesioner dilakukan secara online melalui via link Google Form ke whatsapp dan juga dengan menawarkan kepada pengikut dari akun instagram @Aerostreet melalui pesan singkat di instagram. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 17 Juni 2022 sampai dengan 26 Juni 2022.(Lihat pada Lampiran 4)

Dalam mengukur variabel instrument yang diteliti, penelitian ini menggunakan instrument untuk mengelolah data primer adalah dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert memiliki gradasi mulai dari yang sangat positif hingga sangat negative. Untuk keperluan kuantitatif, maka jawaban akan diberi skor sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No.	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.4 Definisi Operasional variabel

Operasional merupakan pernyataan untuk mengetahui tentang keterkaitan antara variabel dengan menggunakan batasan yang dapat memudahkan dalam proses penelitian. Operasional digunakan agar hal yang bersifat abstrak dapat menjadi terkonsep. Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai tertentu dari orang, objek dan kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:69) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Berikut ini adalah indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 3. 2 Indikator Kualitas Produk

Variabel	Indikator	No. Item
Kualitas Produk (X ₁) (Wijaya, 2018:11)	Reliabilitas	1
	Durabilitas	2
	Konformansi	3
	Kinerja	4
	Fitur	5
	Layanan	6
	Model	7

Tabel 3. 3 Indikator Persepsi Harga

Variabel	Indikator	No. Item
Persepsi Harga (X ₂) (Kotler dan Armstong, 2016:78)	Keterjangkauan Harga	8
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	9
	Daya Saing Harga	10
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	11

Tabel 3. 4 Indikator Promosi Sosial Media

Variabel		Indikator	No. Item
Promosi Sosial Media (X ₃) (Syabhani dan Widodo, 2017:52)		Connection	12
		Context	13
		Collaboration	14
		Communication	15

Tabel 3. 5 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2016:184)	Pilihan Produk	16
	Pilihan Merek	17
	Pilihan Penjual	18
	Waktu Pembelian	19
	Jumlah Pembelian	20
	Metode Pembayaran	21

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data karena metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang berisi opini dari subjek yang diteliti melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199) Kuesioner adalah sebuah instrument penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan

yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut selanjutnya akan diuji dengan uji validasi dan uji reliabilitas

3.5.1 Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for social Sciiances*) 26.0 dan manual. Hal ini dilakukan agar mengolah data statistic dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Suatu kuesioner atau hipotesis bergantung pada kualitas data yang dipakai pada pengujian tersebut. Data penelitian tidak berguna jika instrument yang digunakan tidak memiliki tingkat kehandalan dan kesahan yang tinggi.

3.5.2 Uji Validitas

Sugiyono (2019:348) hasil penelitian dapat valid apabila ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang sedang diteliti. Uji validasi dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan yang tertuang dalam kuesioner kepada para pelanggan atau konsumen sepatu Sneakers Aerostreet valid atau tidak.

Dalam penelitian ini, untuk mencari validitas sebuah item menggunakan kolom Corrected item-Total Correlation pada table item-total statistik hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

- 1) Jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r table maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.5.3 Uji Realibitas

Sugiyono (2019:348) uji reliabilitas digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengukur sebuah objek secara Bersama sehingga menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah penelitian tetap konsisten atau sama jika diukur dua kali dengan alat ukur yang sama. Dalam hal ini penulis menggunakan alat ukur SPSS Statistic version 26 dengan rumus alpa Cronbach. Apabila koefisien realiabilitas 0,60 atau lebih, maka instrument tersebut dapat dikatakan reliable dan apabila koefisien reliabilitas kurang dari 0,60 maka instrument dikatakan tidak konsisten.

3.6 Metode Penyajian Data

Peneliti akan menyajikan data berupa tabel dalam menjelaskan penelitian yang akan diuji dengan hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas dan koefisien determinasi (parsial dan simultan).

3.7 Alat Analisis Statistik Data

3.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah satuan ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel dalam independent untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu artinya variabel-variabel independent memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sehingga dalam mengukur pengaruh besarnya variabel bebas (Independent) terhadap variabel terkait (dependen) secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus:

3.7.2 Koefisien Determinasi Parsial

a) Pengaruh determinasi parsial X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dimana X_2 konstan.

$$KD_{Y2.3} = (r_{Y1.2})^2 \times 100\%$$

b) Pengaruh determinasi parsial X_2 (Persepsi Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dimana X_1 konstan.

$$KD_{Y1.3} = (r_{Y2.1})^2 \times 100\%$$

c) Pengaruh determinasi parsial X_3 (Persepsi Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dimana X_1 konstan.

$$KD_{Y1.2} = (r_{Y3.1})^2 \times 100\%$$

3.7.3 Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh determinasi simultan Kualitas Produk (X_1), dan Persepsi Harga (X_2), dan Promosi Sosial Media (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$KD_{Y1.2.3} = (r_{Y1.2.3})^2 \times 100\%$$

3.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan Masalah tersebut telah dinyatakan berupa dalam bentuk kalimat pernyataan atau pertanyaan. Rumusan Masalah tersebut perlu diperlukan pembuktian kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Pengujian dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh variable bebas terhadap variable yang terkait baik secara parsial dengan (uji t) maupun secara bersama-sama dengan (uji F). Pengaruh variable bebas dan variable terkait dilihat dari KD. Nilai Koefisien Determinan merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2), dalam pengujian hipotesis secara statistik yang tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD.

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

- a) Pengaruh X_1 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

H_0 : $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria:

- H_0 ditolak atau H_a diterima jika $t < 0,05$.
- H_0 diterima atau H_a ditolak jika $t \geq 0,05$.

- b) Pengaruh X_2 (Persepsi Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

H_0 : $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H_a : $\rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria:

- H_0 ditolak atau H_a diterima jika $t < 0,05$.
- H_0 diterima atau H_a ditolak jika $t \geq 0,05$.

- c) Pengaruh X_3 (Promosi Sosial Media) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

H_0 : $\rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika $t < 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika $t \geq 0,05$.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

- a) Pengaruh variabel X (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Sosial Media) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika $t < 0,05$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika $t \geq 0,05$.