

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan (pengaruh) antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:20).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi (X_1), *brand image* (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian minuman *Tiger Sugar* di DKI Jakarta. Indikator-indikator variabel tersebut akan dikembangkan menjadi butir-butir pertanyaan yang dituangkan dalam kuesioner dengan menggunakan *Skala Likert*. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan program statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hal ini sesuai dengan pernyataan (Sugiyono, 2018:23) yang menyatakan metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:136). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain.

Populasi juga bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2018:136). Berdasarkan penjelasan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minuman *Tiger Sugar* di DKI Jakarta.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:137) sampel sebagai berikut: “Sampel merupakan 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”. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Selanjutnya menurut Roscoe dalam (Ferdinand, 2014:173) mengemukakan bahwa sampel ditentukan sebanyak 25 kali dari variabel independent ($25 \times 3 = 75$). Dari hasil perhitungan tersebut didapatkan jumlah responden sebanyak 75 responden. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut sampel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah 75 responden.

Berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis pendekatan *Purposive Sampling*. Teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:142). *Purposive Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:144). Sampel diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online melalui sosial media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan sebagainya dengan menggunakan tautan (link) google form.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan pembelian minuman *Tiger Sugar* di DKI Jakarta
2. Berdomisili di DKI Jakarta.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:219) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Sayidah (2018:74) contoh data primer adalah data dari hasil wawancara: data tentang makna corporate governance, motivasi karyawan, perilaku investor. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara online melalui melalui sosial media seperti *Whatsapp*, Instagram dan Twitter dengan menggunakan tautan (link) google form kepada konsumen minuman *Tiger Sugar* di DKI Jakarta.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:219) Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Menurut Sayidah (2018:74) contoh data sekunder bisa diperoleh dari sumber yang sudah ada misalnya laporan perusahaan atau suatu organisasi, majalah, koran, internet, buku atau artikel ilmiah, atau Lembaga penyedia data. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, buku-buku, jurnal terdahulu dan artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui sosial media seperti *Whatsapp*, Instagram dan Twitter dengan menggunakan tautan (link) *google form*. Kuesioner yang disebarakan tentang tanggapan responden mengenai Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Pembelian Minuman *Tiger Sugar* di DKI Jakarta.

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018:225). Agar mempermudah responden dalam

menjawab pertanyaan kuesioner tersebut, pertanyaan yang digunakan disusun dengan urutan yang sesuai dengan variabel dan indikator.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah *skala Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018:158).

Tabel 3.1. *Skala Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Singkatan	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2018:159)

3.4. Operasional Variabel

Berdasarkan (Sugiyono, 2018:66) variabel penelitian adalah sesuatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mencakup dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.4.1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (Structural Equation Modeling/Pemodelan Persamaan Struktural, variabel independent disebut sebagai variabel eksogen (Sugiyono, 2018:68). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3).

3.4.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independent*). Dalam SEM (Structural

Equation Modeling/Pemodelan Persamaan Struktural, variabel dependen disebut sebagai variabel endogen (Sugiyono, 2018:68). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode
Promosi (X1) Menurut Kotler dan Armstrong (2018:432)	Iklan (Advertising)	Bentuk komunikasi untuk menginformasikan	1	P1
		Bentuk komunikasi untuk membujuk	2	P2
		Bentuk komunikasi untuk mengingatkan	3	P3
		Bentuk komunikasi melalui banner digera	4	P4
	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Insentif jangka pendek berupa potongan harga/discount	5	P5
		Tetap membeli tanpa potongan harga/discount	6	P6
	Hubungan Masyarakat (Public Relation)	Mengunggah berita baru tentang produknya melalui media social (Instagram)	7	P7
	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	Bentuk promosi dengan cara menawarkan produk baru	8	P8
Citra Merek (X2) Menurut Kotler dan Keller (2016:263)	Reputasi (Reputation)	Memberikan pelayanan yang cepat	9	CM1
		Kebersihan yang selalu terjaga	10	CM2
	Nilai (Value)	Mempunyai ciri khusus/spesifik	11	CM3

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item	Kode
	Identitas (<i>Corporate Identity</i>)	Komponen perusahaan seperti logo	12	CM4
		Komponen perusahaan seperti warna	13	CM5
Kualitas Produk (X3) Menurut Garvin Dalam Tjiptono (2016:134)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kinerja produk yang disajikan kepada konsumen	14	K1
	Karakteristik produk (<i>features</i>)	Kelengkapan atribut yang ada dalam produk	15	K2
	Kesan kualitas (<i>quality impression</i>)	Presepsi konsumen tentang kualitas produk	16	K3
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Keller (2016: 183)	Pemilihan merk	Pengambilan suatu keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.	17	KP1
	Pemilihan Tempat Penyalur	Pembelian melalui online	18	KP2
		Pembelian melalui gerai	19	KP3
	Metode Pembayaran	Metode pembayaran yang akan digunakan	20	KP4

3.5. Metode Analisis Data

(Sugiyono, 2018:232) mendefinisikan bahwa teknik analisis data sebagai berikut: “Teknik analisis data ialah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan tersebut meliputi mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan”. Dalam penelitian ini, pengolahan dan penyajian data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.3.9.

3.5.1 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:161) *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan menjelaskan hubungan teoritis diantara kedua variabel.

Di dalam analisis model pengukuran PLS menggunakan metode principle component analysis, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan cara menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*) dan varian error (*error variance*) sehingga total varian menjadi tinggi. Terdapat tiga tahapan dalam analisis PLS yaitu tahap model pengukuran (outer model), tahap model struktural (inner model) dan tahap uji hipotesis (Abdillah dan Hartono, 2015:171).

3.5.1.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020:67) model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliable serta cronbach's alpha untuk blok indikatornya. Sementara outer model dengan indikator model formatif dievaluasi melalui substansinya, yaitu dengan membandingkan bobot relatif (*relative weight*) dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu:

1. Pengukuran Model Reflektif

Model pengukuran reflektif dinilai dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Untuk validitas dapat digunakan:

- a) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor dari masing-masing indikator konstruk. Nilai loading factor harus $>$ dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory, namun untuk penelitian yang bersifat exploratory nilai loading factor antara 0,60 – 0,70 masih dapat diterima

serta nilai average variance extracted (AVE) harus $> 0,50$ untuk penelitian yang bersifat keduanya (Ghozali & Latan, 2020:68).

- b) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity), Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading untuk masing-masing variabel harus $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2020:68).

Untuk reliabilitas dapat digunakan:

- a) Cronbach's Alpha, Nilai cronbach's alpha harus lebih $> 0,70$ untuk penelitian confirmatory, namun untuk penelitian exploratory besaran nilai $> 0,60$ masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020:71).
- b) Composite Reliability, Nilai composite reliability harus lebih $> 0,70$ untuk penelitian confirmatory dan nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian exploratory (Ghozali & Latan, 2020:70-71).
2. Pengukuran Model Formatif Untuk pengukuran model formatif dilakukan dengan melihat signifikansi bobotnya, dimana untuk memperoleh signifikansi bobot (weight) harus melalui prosedur penyampelan berulang (resampling). Uji multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan lawannya Tolerance (Ghozali & Latan, 2020:71).
- a) Signifikansi Weight
Nilai signifikansi weight $> 1,69$ maka signifikansi = 10%, nilai signifikansi weight $> 1,96$ maka signifikansi = 5%, dan jika signifikansi weight $> 2,58$ maka signifikansi = 1% (Ghozali & Latan, 2020:71-72).
- b) Multikolinearitas
Nilai VIF yang diharapkan < 10 atau < 5 dan nilai Tolerance $> 0,10$ atau $> 0,20$ (Ghozali & Latan, 2020:71-72).

3.3. Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dinilai dengan melihat seberapa besar presentase variance yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square dari konstruk laten endogen, uji relevansi prediksi, dan average variance extracted dengan menggunakan prosedur resampling (jackknifing dan

bootstrap) untuk mendapatkan perkiraan yang stabil (Ghozali & Latan, 2020:67). Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen. Nilai R-Square 0,75 = kuat, 0,50 = moderat, dan 0,25 = lemah (Ghozali & Latan, 2020:73)
2. Relevansi Prediksi atau Predictive Relevance (Q^2), evaluasi model PLS dapat juga dilakukan melalui Q^2 predictive relevance. Teknik ini dapat mempresentasi synthesis dari cross-validation dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur blindfolding (Ghozali & Latan, 2020:74). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai predictive relevance dan jika $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Nilai q^2 predictive relevance menunjukkan 0,02 lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 kuat (Ghozali & Latan, 2020:74).
3. Penilaian Goodness of fit (GoF), uji goodness of fit model PLS dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR $< 0,10$ dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR $< 0,08$ (Ghozali & Latan, 2020:78).

3.5.1.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai pengukuran, pada outer model maupun inner model, selanjutnya yaitu melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk nilai probabilitas dan nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> t$ -tabel 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a diterima jika nilai p-value $< 0,05$.