

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner atau angket. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan suatu penelitian yang menggunakan pengumpulan data dengan metode berdasarkan suatu angka atau statistik untuk memberikan pembenaran atas suatu penelitian yang dilakukan. Data yang dikumpulkan akan digunakan sebagai pengukuran, evaluasi atau uji hipotesis (Sekaran & Bougie, 2016). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian merupakan unit analisis individu. Unit analisis sendiri merupakan suatu hal yang dijadikan fokus pada penelitian. Entitas yang dipilih merupakan seseorang yang dirasa mampu atau relevan terhadap pertanyaan penelitian (Yin, 2014). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh warga Jawa dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini merupakan metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pulau Jawa dikarenakan indeks pembelian Marjan terbanyak sebesar 64.3% berada di wilayah Jawa (Ahdiat, 2023).

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Bab1						
2.	Bab2						
3.	Bab3						
4.	Seminar proposal						
5.	Revisi pasca seminar						
6.	Penelitian						
7.	Bab IV						
8.	Bab V						
9.	Sidang Skripsi						

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk Kualitas produk yaitu faktor utama yang menentukan konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kualitas yang baik (Setiawan et al., 2023).	-	Kehandalan	Likert 1-5
		Daya tahan	
		Fitur	
		Desain	
		Kesesuaian	
Harga	-	Terjangkaunya harga	

Harga merupakan pertimbangan penting konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. (Yunita et al., 2022).		Harga telah sesuai dengan kualitas	
Iklan Iklan merupakan salah satu alat promosi penting untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas (Rahmawati & Setya, 2021)	Produk	<i>Necessity</i> : Kebutuhan dasar konsumen yang ingin dipenuhi dengan menggunakan produk yang diiklankan. <i>Pleasure</i> : Keseruan atau kenikmatan yang dirasakan konsumen. <i>Dominance</i> : Daya tarik merek	

		yang membuat konsumen memilih suatu produk dibandingkan merek lain.	
		<i>Brand recall:</i> Kemampuan konsumen untuk mengingat merek	
		<i>Stimulation</i> : Dorongan untuk mencoba hal baru.	
	Daya tarik publik	Menyentuh emosi penonton	
		Memiliki humor	
		Memiliki kreativitas dan Inovatif	
		Memiliki pesan	
		<i>Memorable</i>	

Keputusan Pembelian Ketertiban dan kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika konsumen aktif dalam mencari informasi tentang produk, dorongan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. (Riangga et al., 2023).	-	Sesuai keinginan dan kebutuhan	
		Memberikan rekomendasi produk	
		Kebiasaan dalam membeli produk	

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh warga yang saat ini berdomisili di wilayah Jawa, dimana populasi tersebut dipilih karena pembelian Marjan terbanyak sebesar 64.3% berada di wilayah pulau Jawa (Ahdiat, 2023). Sampel yang digunakan merupakan konsumen produk marjan dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus (Hair et al., 2014), dimana jumlah sampel yang ditentukan sejumlah 50 dan lebih baik lagi jika sampel yang digunakan sejumlah 100 sampel atau lebih.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*, metode ini merupakan metode untuk menetapkan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria yang digunakan dalam penetapan sampel diantaranya :

1. Berdomisili di Jawa.
2. Pernah menonton iklan Marjan di platform internet maupun TV.
3. Pernah membeli produk Marjan jenis apapun dengan minimal pembelian 3 kali.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner atau angket yang akan disebarakan melalui media online. Data nantinya digunakan sebagai bentuk uji hipotesis dari penelitian yang dilakukan, sumber data yang digunakan berupa sumber data primer. Sumber data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya, data tersebut diperoleh langsung dari sumber yang pertama kali menghasilkan data tersebut, baik melalui penelitian atau observasi yang dilakukan oleh peneliti atau pihak yang berkepentingan.

F. Teknik Analisis

Penelitian menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel, dan memeriksa sejauh mana model yang dipilih sesuai dengan data yang diamati. Data diolah menggunakan *software* SmartPLS karena kesesuaian teknik analisis, serta SmartPLS merupakan teknologi terbaru dengan analisis prediktif yang kuat. Uji dilakukan beberapa tahap, yang pertama yaitu :

1. Uji *Outer Model*

Uji *outer model* dimulai dengan melakukan uji validitas konstruk.

Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor pengukuran dalam model dapat mengukur konstruk yang diinginkan. Pada uji ini akan melihat beberapa hal, termasuk nilai loading faktor, nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dan validitas diskriminan yang dapat dilihat dari nilai *cross loading*.

a) Uji Validitas Konstruk

Dalam uji validitas konstruk dilakukan melalui dua tahap yaitu :

1) Uji validitas konvergen

Kriteria yang digunakan yaitu jika *loading factor* memiliki nilai $> 0,70$, maka konstruk dapat dikategorikan valid. Jika *average variance inflation factor* (AVE) memiliki nilai konstruk ≥ 0.50 , maka konstruk tersebut dikatakan valid (Hamid & Anwar, 2019).

2) Uji validitas diskriminan

Uji ini dilakukan berdasarkan nilai *cross loading*, dimana pada setiap variabel harus memiliki nilai > 0.70 , uji validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui nilai HTMT, jika variabel memiliki nilai $< 0,9$ maka uji validitas diskriminan dengan HTMT terpenuhi. atau uji ini bisa dilihat dari nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya (Hamid & Anwar, 2019).

b) Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa konsisten suatu konstruk. Uji reliabilitas lebih disarankan untuk melihat *composite reliability*, dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* dalam uji reliabilitas biasanya memberikan nilai yang sedikit atau kurang dari ketentuan yang berlaku, oleh karena itu, uji reliabilitas pada penelitian ini akan melihat *composite reliability*, dimana konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai > 0.70 (Hamid & Anwar, 2019).

2. Uji *Goodness of fit*.

Pada uji ini juga akan melihat apakah model yang digunakan dalam penelitian merupakan model yang sehat, dalam uji *goodness of fit* jika suatu nilai $< 0,10$. Maka model tersebut masih dapat diterima (Hamid & Anwar, 2019).

3. Uji Inner Model

Uji ini adalah sebuah model struktural yang melibatkan penggunaan koefisien jalur untuk mengevaluasi sejauh mana variabel laten saling mempengaruhi satu sama lain, dengan menggunakan metode *bootstrapping* untuk perhitungan yang lebih akurat. Dalam uji ini, kita menganalisis koefisien jalur antara variabel laten dalam model.

Salah satu cara untuk mengevaluasi pengaruh antarvariabel laten adalah melalui nilai R-Square. R-Square mengukur seberapa besar variabilitas variabel laten dapat dijelaskan oleh variabel lain dalam

model. Dalam uji ini, kita menggunakan nilai *R-Square* sebagai indikator untuk melihat sejauh mana pengaruh antarvariabel laten.

Dalam menafsirkan nilai *R-Square*, terdapat kategori yang disebut "*rule of thumb*". Menurut kategori ini, jika nilai *R-Square* memiliki nilai hingga 0,75, maka pengaruh antarvariabel laten dikategorikan sebagai kuat. Jika nilai *R-Square* memiliki nilai hingga 0,50, maka pengaruh dikategorikan sebagai moderat. Sedangkan jika nilai *R-Square* memiliki nilai hingga 0,25, maka pengaruh dikategorikan sebagai lemah.

Dengan menggunakan nilai *R-Square* dan kategori *rule of thumb* ini, kita dapat mengevaluasi sejauh mana pengaruh antarvariabel laten dalam model struktural. Jika nilai *R-Square* memenuhi kategori yang diinginkan, maka kita dapat menyimpulkan bahwa model struktural tersebut memiliki pengaruh yang signifikan antarvariabel laten (Hamid & Anwar, 2019).

4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kebenaran suatu hipotesis atau asumsi terkait dengan suatu populasi atau fenomena. Tujuan dari uji hipotesis untuk memberikan keputusan berdasarkan analisis statistik yang ada. Syarat yang diperhatikan pada uji ini yaitu jika $P\text{-Value} < 0.05$, maka hipotesis diterima, jika $T \text{ Statistik} > 1.96$, maka hipotesis dikatakan signifikan (Hamid & Anwar, 2019).