

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sahir (2022) metode penelitian adalah rangkaian proses sistematis yang dimulai dari pengembangan pertanyaan penelitian yang kemudian mengarah pada formulasi hipotesis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Menurut Sembiring et al. (2023) metode kuantitatif, sering dijuluki sebagai pendekatan tradisional, telah lama menjadi metode yang dominan dalam penelitian ilmiah karena keakuratannya dalam menguji hipotesis dengan metode statistik. Metode ini bersandar pada prinsip-prinsip positivisme yang menekankan pada pemahaman fenomena melalui pengamatan dan eksperimentasi yang obyektif, terukur, dan rasional. Karakteristik utama dari metode kuantitatif adalah penggunaannya yang intensif terhadap data numerik dan analisis statistik, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menganalisis variabel secara akurat.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Damayanti (2021), objek penelitian merupakan entitas yang dijadikan fokus utama dalam studi ini, bertujuan untuk menggali informasi dan data yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik yang dikaji. Objek ini dapat diibaratkan sebagai titik pusat yang akan diurai secara rinci untuk memperoleh data yang mendukung pencapaian tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, fokus objeknya adalah keputusan konsumen dalam membeli produk New Balance di Jakarta. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen New Balance di Jakarta.

#### **3.3 Populasi & Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Sembiring et al. (2024) Populasi adalah sekumpulan entitas atau kejadian, seperti orang, benda, atau peristiwa, yang memenuhi syarat khusus dan menjadi dasar bagi penelitian untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Sementara itu, Hikmawati (2020) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan entitas yang

menjadi bahan eksplorasi, sementara sampel adalah potongan kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan bahan kajian lebih lanjut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen New Balance di Jakarta yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan produk New Balance dalam kurun waktu tertentu. Konsumen ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan tanggapan terkait promosi, citra merek, kepercayaan terhadap merek, serta keputusan pembelian mereka, yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini.

### **3.3.2 Sampel**

Sembiring et al. (2023) menjelaskan yaitu potongan mini dari populasi sengaja dipilih oleh peneliti untuk diperhatikan lebih lanjut. Meski ukurannya jauh lebih kecil, sampel ini berperan sebagai representasi dari keseluruhan populasi. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan cara tertentu dari bagian populasi yang bisa dijangkau, kemudian digunakan sebagai objek dalam penelitian melalui teknik sampling.

Penelitiannya ini memakai metodenya non-probability sampling, yaitu ini karakteristiknya adalah tidak memberi peluangnya yang rata kepada setiap elemen dari populasinya untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Hardani *et al.*, 2022). Pemilihan metode *non-probability sampling* dipertimbangkan karena peneliti ingin fokus pada responden yang memiliki pengalaman langsung dengan produk New Balance, sehingga informasi yang diperoleh lebih relevan dan spesifik. Dengan metode ini, peneliti dapat menargetkan subkelompok dalam populasi yang diharapkan memiliki pengetahuan atau pandangan yang lebih dalam mengenai produk yang diteliti.

Jenis yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dalam (Sihotang, 2023) menjelaskan penggunaan *purposive sampling* membuat penulis lebih secara teliti menentukan responden yang sesuai kriteria tertentu, seperti mereka yang pernah membeli produk New Balance dan berdomisili di Jakarta. Hal ini bertujuan untuk memastikannya bahwasanya responden yang terlibat pada studi memiliki pengalaman dan perspektif yang relevan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka karakteristik responden yang digunakan oleh peneliti:

1. Responden adalah pelanggan yang memutuskan membeli produk dari *brand* New Balance.
2. Responden berdomisili di wilayah Jakarta.

Mengingat tidak mungkin untuk menentukan total populasi secara pasti, maka dari itu penulis menerapkan teorinya dari Hair et al. (2022) yang merekomendasikan menggunakan sample minimal harus diitung dari 5 sampai dengan 10x jumlahnya itemnya indikatornya yang diukur. Maka hal ini, memakai 21 indikator untuk mengukur 4 variabel. Jumlah optimal sampel dalam penelitian adalah minimal 100 atau lebih. Maka peneliti mengkalikan 7 dari 21 indikator yang digunakan untuk menghitung sampel pada penelitian ini, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 21 \times 9 \\ &= 189\end{aligned}$$

Maka dari itu total sampel minimal yang wajib didapat oleh peneliti yaitu 189 sample.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2019) mengungkapkan 3 elemen vital yang memengaruhi quality data: alat, cara kumpul, dan olah data. Penelitian ini mengandalkan data primer, yang ditarik langsung untuk menjawab pertanyaan tajam, menggunakan kuesioner sebagai senjata pengumpulan. Kuesioner akan dilempar ke responden yang pernah membeli sepatu New Balance melalui Google Forms, supaya mereka bisa mengisi dengan cepat dan tanpa ribet.

Lewat Google Forms, responden bisa langsung mengakses dan mengirim jawaban secara online, bikin segalanya lebih praktis. Dengan cara ini, data bisa terkumpul dengan efisien, partisipasi meningkat, dan analisis jadi lebih mulus, seolah tanpa hambatan. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban responden, mengubah faktor menjadi indikator variabel. Instrumen ini berisi pernyataan yang disusun dengan skala dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". (Hardani et al., 2022)

Tabel 3.4. Nilai pada Likert Scale

No.	Option	Code	Score
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: Olah Data (2024)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2019), definition operasional yaitu penentuan sifat dan konsep diteliti sebagai jadi variable yang bisa diukur. Konsep operasional digunakan untuk mendefinisikan secara konkret variabel-variabel dalam penelitian agar dapat diukur dan dianalisis secara signifikan, terutama dalam konteks pemasaran.

1. Variabel (Independen)

Padanya ini, variabel bebas adalah Promosi serta Citra Merek.

2. Variabel Mediasi (Intervening)

Dalamnya penelitian ini, variable penghubung adalah Kepercayaan Merek (Z).

3. Variabel (Dependen)

Keputusannya Pembelian (Y) adalah variabel terikatnya si studi ini.

Tabel 3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)  (Kotler & Keller, 2019)	Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen akan membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan juga dapat berniat untuk membeli merek yang paling diminati.	Pemilihan Produk	1. Kebutuhan konsumen akan suatu produk
		Pemilihan Merek	2. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan popularitas merek
		Pemilihan Saluran Pembelian	3. Kenyamanan berbelanja
		Penentuan Waktu Pembelian	4. Memilih waktu yang tepat ketika melakukan pembelian

		Jumlah Pembelian	5. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk
Kepercayaan Merek (Z)  Lindawaty et al. (2022)	Kepercayaan Merek adalah harapan konsumen pada merek merekanya pilih bisa memberi hasil positif serta terus mendukung dalam jangka panjang.	Pemenuhan Janji Konsumen	6. Ketepatan produk dalam memenuhi klaim performa dan kenyamanan yang diiklankan.
		Tindakan Berdasarkan Integritas	7. Konsistensi kualitas produk di setiap pembelian.
		Kepedulian terhadap Konsumen	8. Respon cepat dan efektif layanan pelanggan terhadap keluhan atau masukan.
Promosi (X1)  Kotler dan Keller (2021)	Promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuknya menyebar informasinya, mempengaruhinya, membujuknya, dan meningkatkannya kesadaran sasarannya pada barang dan perusahaannya	Periklanan	9. Frekuensi iklan di media sosial dan digital.
		Promosi Penjualan	10. Ketersediaan dan daya tarik penawaran promosi.
		<i>Event and Experiences</i>	11. Partisipasi dalam acara olahraga dan pengalaman merek.
		Hubungan Masyarakat dan Publisitas	12. Aktivitas hubungan masyarakat yang mempengaruhi persepsi publik.
		Pemasaran Langsung	13. Efektivitas kampanye pemasaran langsung.
		<i>Interactive Marketing</i>	14. Interaksi antara merek dan konsumen di media digital.
		Pemasaran dari Mulut ke Mulut	15. Interaksi antara merek dan konsumen di media digital.

		Penjualan Perorangan	16. Pengaruh interaksi langsung penjualan terhadap keputusan pembelian.
Citra Merek (X2)  Kotler dan Keller (2021)	Citra merek yaitu pemahaman konsumen pada merek tertentu menjadi cerminannya pada asosiasinya yang di benaknya konsumen.	Identitas merek	17. Mengukur seberapa jelas dan konsisten merek dipresentasikan di pasar.
		Personalisasi mereknya	18. Mengukur karakteristik manusiawi yang dikaitkan dengan merek.
		Asosiasi mereknya	19. Mengukur apa yang diingat atau dihubungkan oleh konsumen dengan merek tersebut.
		Sikap dan perilaku mereknya	20. Menilai bagaimana sikap konsumen terhadap merek dan bagaimana perilaku mereka sebagai respons.
		Manfaat dan keunggulan mereknya	21. Meliputi nilai tambah yang dirasakan konsumen, baik fungsional, emosional, maupun sosial, yang mereka peroleh dari asosiasi dengan merek tersebut.

Source: Diolah data (2024)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memanfaatkan PLS, teknik analisis yang mengalahkan OLS, korelasi kanonik, dan SEM, untuk situasi di mana variabel saling berpelukan atau prediktor lebih banyak dari sampel, menciptakan keajaiban dalam analisis data. (Ghozali, 2021). Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada karakteristik penelitian yang

menggunakan model reflektif yaitu menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, di mana indikator mencerminkan variabel laten tersebut (Ghozali & Latan, 2020). Pemodelan Persamaan Struktural (PLS-SEM) dengan software SmartPLS versi 3.0 digunakan untuk menganalisis data. Teknik ini membantu dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan model jalur yang digunakan untuk menguji variabel laten secara simultan.

Menurut Ghozali & Latan (2020), Analisis PLS-SEM terbagi menjadi dua bagian magis: pertama, Model Pengukuran, yang menunjukkan bagaimana variabel yang tampak mencerminkan esensi variabel laten, serta hubungan tak kasat mata antara keduanya. Kedua, Model Struktural, yang mengungkapkan hubungan kausal antar konstruk laten dan mengukur kekuatan energi antar dimensi yang saling berhubungan dalam model tersebut.

### **3.7 Model dari Pengukuran**

Ghozali dan Latan (2020) menyatakan bahwa modelnya pengukurannya adalah jembatan yang menghubungkan indikator-indikator dengan variabel laten yang terdeteksi. Model ini berperan sebagai alat untuk memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen, sehingga bisa diketahui apakah alat ukur tersebut benar-benar menangkap esensi dari variabel yang seharusnya diukur dan mampu menjaga kestabilannya dalam mengukur konsep yang dimaksud. Fungsi ini juga untuk mengukur sejauh mana responden tetap konsisten dalam menyulap jawabannya pada setiap pertanyaan dalam kuesioner, seakan mereka sedang bermain teka-teki. Dengan menggunakan outer model, proses pengukuran melibatkan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit (Cronbach's Alpha), yang menurut Ghozali dan Latan (2020), seperti alat magis untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bisa dipercaya dan memadai.

#### **3.7.1 Uji Validity**

Validitas dalam penelitiannya adalah seberapa benar alat dari ukur mengukur yang dimaksud. Ini meliputi validitas konvergen, yang memastikan

indikator saling terkait, dan validitas diskriminan, yang memastikan konstruk berbeda tidak tumpang tindih.

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menguji apakah indikator suatu konstruk saling merangkul dengan erat. Untuk memastikannya, SmartPLS 3.0 dipakai dengan syarat loading factor indikator harus melampaui 0,70. Selain itu, AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator, memperkuat kesatuan konstruk tersebut.

2. *Discriminand Validity*

Validitas diskriminan memastikan konstruk yang berbeda tidak saling menempel seperti magnet. Jika dua konstruk berbeda diukur, mereka harus berjarak jauh, dan skor mereka tidak boleh mencampur aduk. Pengujian dilakukan dengan melihat cross loading, di mana indikator harus lebih setia pada konstruk yang dimaksud daripada pada konstruk lain. Jika indikator lebih fokus pada konstruk yang benar, maka validitas diskriminan lulus dengan gemilang.

**3.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur. Ini diuji dengan dua cara: Cronbach's Alpha untuk konsistensi dan Composite Reliability untuk kekokohan instrumen.

1. *Composite Reliability* (Cronbach's Alpha)

Uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten instrumen dalam mengukur konstruk. Ini bisa diuji dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk memastikan alat ukur tetap stabil dan akurat. Meskipun kedua metode ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas, nilai Composite Reliability dianggap lebih baik karena menghasilkan nilai yang lebih tinggi daripada Cronbach's Alpha. Secara garis besar, nilai reliabilitas di atas 0.70 menunjukkan bahwa alat ukur ini cukup andal dalam mengukur.

Tabel 3.6 *Pedoman Umum Model Pengukuran*

Kriteria	Bagian	Pedoman Umum
<i>Validitas Konvergen</i>	<i>Faktor Muatan</i>	> 0.70

	<i>Rata-Rata Varians</i>	> 0.50
<i>Validitas Diskriminan</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70
	<i>Keandalan Komposit</i>	> 0.70

Source: Ghozali dan Latan (2020)

### 3.8 Model Struktural

Menurut Ghozali dan Latan (2020), *inner model* atau model struktural adalah peta tak terlihat yang menghubungkan variabel laten satu sama lain, seakan-akan membentuk benang tak kasat mata yang mengarah ke suatu tujuan. Model ini berfungsi untuk menebak-nebak hubungan sebab-akibat antar konstruk dan mengukur seberapa kuat jalinan tak terduga antara variabel-variabel tersebut. Model ini juga dapat menunjukkan seberapa baik variabel laten dapat memprediksi variabel lain dalam model.

Tabel 3.7 Pedoman Umum Inner Berdasarkan R-Square

Bagian	Pedoman
R-Squared	0.75 ( <i>strong</i> ), 0.50 ( <i>moderate</i> ), 0.25 ( <i>weak</i> )

Source: Ghozali dan Latan (2021)

### 3.9 Uji Hipotesis

Setelah model diuji secara menyeluruh, langkah berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Ghozali dan Latan (2020) menjelaskan bahwa uji ini dilakukan dengan cara membandingkan T-Statistik yang dihitung dengan T-Tabel yang sudah ditetapkan, yakni 1,96 pada tingkat signifikansi  $p\text{-value} = 0,05$ . Jika T-Statistik lebih besar dari T-Tabel, ini menandakan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah signifikan dan dapat diterima.

### 3.10 Analisis Jalur

Ghozali dan Latan (2020), ketika penelitian melibatkan mediasi, teknik analisis jalur lebih tepat digunakan dibandingkan regresi berganda. Dalam ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menginvestigasi hubungan langsung antar variabel, sekaligus hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh variabel lain dalam struktur yang lebih kompleks.. Analisis jalur membantu menjelaskan hubungan kompleks antar variabel dalam penelitian dengan lebih mendalam.