

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh bauran *online customer review, endorsement influencer*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk eiger pada komunitas pendaki sumut indonesia. Dalam desain ini terdapat dua variabel yaitu X dan Y, variabel X adalah sebagai variabel (independen) dan Y sebagai variabel terikat (dependen).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian telah dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah anggota komunitas pendaki sumut indonesia yang beralamat di jl. Huta IV Afd IV Gunung Bayu, Kec. Bosar Maligas, Kab. Simalungun Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang penulis lakukan berlangsung dari bulan April 2024 hingga selesai.

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Tahun																							
		Apr -24				Mei-24				Juni-24				Juli-24				Agus-24				Sep-24			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Persetujuan Judul																								
3	Penelitian																								
4	Penyusunan Proposal																								
5	Bimbingan Proposal																								
6	Seminar Proposal																								
7	Pengumpulan Data																								
8	Penyusunan Skripsi																								
9	Bimbingan Skripsi																								
10	Sidang Skripsi																								

Sumber: Data diolah (2024)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Menurut Sugiyono (2019). Populasi dalam penelitian ini diambil dari anggota Komunitas Pecinta Alam di Sumatera Utara dengan total anggota 200 orang yaitu anggota Komunitas Pendaki Sumut Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan contoh dari total populasi yang akan diteliti. Sampel memiliki kadar yang lebih kecil daripada populasi dan berfungsi sebagai representatif dari populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai unit terkecil dari keseluruhan objek penelitian yang mempunyai karakteristik serupa serta mudah diraih untuk menemukan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *Non-probability* sampling yaitu suatu cara pemilihan elemen-elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel dimana setiap elemen tidak mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih. Dalam penelitian ini untuk menghitung sampel dari populasi tertentu.

dengan tingkat kesalahan 10%, maka penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e^2 = presisi yang ditetapkan 10% = 0,1

Adapun perhitungan dari rumus slovin tersebut dalam penelitian ini adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 200 / (1 + (200 \times 0,1^2))$$

$$n = 200 / (1 + (200 \times 0,01))$$

$$n = 200 / (1 + 2)$$

$$n = 200 / 3$$

$$n = 66,6$$

Dalam penelitian ini, ditentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan diatas sebanyak 66,6. Namun pada sampel ini digenapkan menjadi 100 responden, karena ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian ini adalah antara 30 sampai 500. Maka penentuan jumlah 100 sampel atau responden dalam penelitian ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota pada Komunitas Pendaki Sumut Indonesia.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Deskripsi	Skala
1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	Online Customer Review merupakan bentuk penilaian suatu produk dalam berbagai aspek sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas produk tersebut (Ningsih, 2019)	1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian	Sebagai segala bentuk pendapat yang disampaikan konsumen terkait produk dan layanan yang kemudian akan dibagikan kepada calon customer lain sebagai bahan informasi sebelum membeli suatu produk	Likert
2	<i>Endorsement Influencer (X2)</i>	Menurut Glucksman (2017), influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang mulai populer	1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2. <i>Familiarity</i> (Kekeluargaan) 3. <i>Expertise</i>	Kesepakatan memasarkan produk, campaign, atau kegiatan yang	Likert

		sejak tahun 2017. Strategi marketing influencer dengan cara endorsement dianggap penting karena dapat membangun citra positif dari sebuah merk atau produk, serta dapat memenuhi tujuan bisnis.	(Keahlian)	dilakukan oleh perusahaan	
3	Persepsi Harga (X3)	Menurut Rivai & Zulfitri (2021) berpendapat bahwa persepsi harga 27 adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga ganjil yang ditetapkan 3. Kesesuaian harga dan kualitas produk	Penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penjual 4. Jumlah pembelian Produk 5. Waktu beli produk	Kegiatan atau tindakan terakhir dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk	Likert

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan Observasi (Pengamatan), Kuesioner (angket).

3.5.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2019) Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dimana dalam metode penelitian pengambilan data ini penulis mengamati secara langsung objek yang akan diteliti, dimana penelitian berinteraksi secara langsung dengan objek penelitian.

Observasi Metode ini digunakan untuk mengungkap data tentang pelaksanaan bauran pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan pengamatan dan pencatatan langsung terhadap obyek, gejala atau kegiatan tertentu. Pengamatan dalam hal ini membutuhkan kejelian pengamat dalam mencatat data. Sedangkan kata partisipan menunjukkan bahwa pengamat atau observer ikut terlibat atau melibatkan diri dalam obyek atau kegiatan yang diselidiki.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2018) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan

untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya. Dalam penelitian ini penulis akan memberikan angket kepada responden yang akan dimintai pendapat atau jawabannya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini diberikan bobot dengan pengukuran skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap tanggapan dari angket disediakan lima alternatif jawabannya, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 3.3 Keterangan Kuesioner Penelitian

Keterangan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Kode	SS	S	KS	TS	STS
Skor	5	4	3	2	1

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dimaksud adalah analisis untuk melakukan hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan. Data-data yang diperoleh, akan diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif- deskriptif. Sebelum masuk pada pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan diuraikan hasil dari analisis deskriptif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari

penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) Kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah bila kolerasi tiap faktor tersebut bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas. Uji validitas dimaksud untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Arti validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.

Mislanya meter valid karena dipakai mengukur jarak, timbangan valid karena dipakai mengukur berat, dan sebagainya. Untuk menentukan nilai r hitung, dapat dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*. Apabila koefisien korelasi butir pernyataan dengan skor totalnya lebih besar dari rtabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai rhitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > rtabel sebesar 0,367 , untuk $df = 30 - 3 = 27$; $\alpha = 0,05$ maka item/ pernyataan tersebut valid dan sebaliknya.

Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas Variabel Penelitian

<i>X1. Online Customer Review</i>				
Item Pernyataan		Corrected Item-Total Corralation	r Tabel	Kesimpulan
P1	Daya tarik <i>Online Customer Review</i> mempengaruhi penjualan produk	0,522	0,367	VALID
P2	Merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>Online Customer Review</i>	0,793	0,367	VALID
P3	Keinginan membeli produk yang sama setelah melihat <i>Online Customer Review</i>	0,573	0,367	VALID
P4	Saya percaya <i>Online Customer Review</i> positif menggambarkan pelayanan yang baik	0,793	0,367	VALID
P5	Saya merasa banyak nya <i>Online Customer Review</i> menandakan toko tersebut terpercaya	0,770	0,367	VALID
P6	Meriview suatu produk sesuai dengan produk aslinya	0,511	0,367	VALID
P7	Tidak menjatuhkan produk apabila tidak sesuai dengan aslinya	0,621	0,367	VALID
P8	Dapat melihat panduan pembelian produk melalui online dengan jelas dan mudah dipahami	0,632	0,367	VALID
P9	Saya cenderung akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>Online Customer Review</i> negatif pada suatu produk	0,671	0,367	VALID
P10	Saya percaya <i>Online Customer Review</i> positif menggambarkan pelayanan yang baik	0,671	0,367	VALID
<i>X2. Endorsement Influencer</i>				
P1	<i>Endorser</i> mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang di iklankannya penjualan produk	0,540	0,367	VALID

P2	<i>Endorser</i> selalu jujur dalam mempromosikan produk.	0,798	0,367	VALID
P3	<i>Endorser</i> mampu menyampaikan pesan produk dengan baik.	0,595	0,367	VALID
P4	<i>Endorser</i> adalah orang yang sangat populer.	0,798	0,367	VALID
P5	Reputasi <i>endorser</i> mempengaruhi produk yang di iklankannya	0,767	0,367	VALID
P6	<i>Endorser</i> adalah orang yang sangat ramah.	0,496	0,367	VALID
P7	2Cara <i>endorser</i> dalam mempromosikan sebuah produk selalu menarik	0,601	0,367	VALID
P8	<i>Endorser</i> sangat ahli dalam memasarkan produk.	0,616	0,367	VALID
P9	Kesesuaian karakter <i>endorser</i> dengan produk yang diiklankannya adalah hal yang penting.	0,728	0,367	VALID
P10	<i>Endorser</i> selalu menjadi panutan dalam memilih sebuah produk.	0,728	0,367	VALID
X3. Presepsi Harga				
P1	Harga yang di tawarkan produk <i>Eiger</i> sangat terjangkau oleh konsumen	0,755	0,367	VALID
P2	Harga pada produk di online dan di toko tidak jauh berbeda.	0,676	0,367	VALID
P3	Harga yang di tetapkan produk <i>Eiger</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0,647	0,367	VALID
P4	Produk yang ditawarkan tidak mendustai harga yang dibayar oleh konsumen.	0,716	0,367	VALID
P5	Harga Produk <i>Eiger</i> sesuai dengan kualitas produk yang memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama	0,716	0,367	VALID

P6	Produk <i>Eiger</i> menawarkan beragam warna menarik yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	0,464	0,367	VALID
P7	Harga produk <i>Eiger</i> lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek yang berbeda	0,788	0,367	VALID
P8	Produk <i>Eiger</i> memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan pendaki di Indonesia	0,667	0,367	VALID
P9	Harga yang ditetapkan produk <i>Eiger</i> sesuai dengan manfaat dari produk tersebut	0,788	0,367	VALID
P10	ketertarikan terhadap harga ganjil yang diterapkan pada produk	0,755	0,367	VALID
Y. Keputusan Pembelian				
P1	membeli produk <i>Eiger</i> karena bagus dan lengkap	0,693	0,367	VALID
P2	melakukan pembelian produk <i>Eiger</i> karena produk tersebut sesuai dengan produk yang saya inginkan	0,852	0,367	VALID
P3	melakukan pembelian produk <i>Eiger</i> karena adanya rekomendasi dari orang lain	0,852	0,367	VALID
P4	akan mengulangi pembelian produk <i>Eiger</i>	0,554	0,367	VALID
P5	melakukan pembelian produk <i>Eiger</i> karena adanya kebutuhan	0,702	0,367	VALID
P6	saya sering membeli produk outdoor	0,653	0,367	VALID
P7	ketika saya ingin membeli peralatan outdoor saya memilih merek <i>Eiger</i>	0,693	0,367	VALID
P8	hampir setiap bulan saya selalu melakukan pembelian produk <i>Eiger</i> baik melalui online atau ke store terdekat	0,852	0,367	VALID

P9	membeli produk <i>Eiger</i> karena bagus dan lengkap	0,554	0,367	VALID
P10	melakukan pembelian produk <i>Eiger</i> karena produk tersebut sesuai dengan produk yang saya inginkan	0,579	0,367	VALID

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dari setiap variabel penelitian yang terdapat pada kuesioner dinyatakan valid, karena semua jumlah nilai $r_{hitung} > \text{dari nilai } r_{tabel} = 0,367$ dan siap untuk disebarkan kepada responden ketika riset di lapangan.

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau disebut juga dengan temuan (Sugiyono, 2021). Sebuah data yang tidak sesuai dengan reliability maka tidak dapat di proses lebih lanjut karena kesimpulan yang akan didapat adalah bias. Serangkai alat ukur bisa dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur yang sama juga memberikan hasil yang sama dari waktu ke waktu. Sebelum melakukan tahap uji realibilitas diharuskan untuk melakukan uji validitas dan di uji apakah pertanyaan atau pernyataan sudah valid. Adapun dasar dari pengambilan keputusan uji realibilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. Syarat dari pengujian realibilitas apabila nilai cronbach's $\alpha > 0,60$ maka kuesioner akan dinyatakan reliabel atau konsisten, namun jika nilai cronbach's $\alpha < 0,60$ maka kuesioner akan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ghazali, 2021).

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,857	Reliabel/Handal
X2	0,864	Reliabel/Handal
X3	0,883	Reliabel/Handal
Y	0,884	Reliabel/Handal

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel 3.6 diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian *Online Customer Review* (X1), *Endorsement Influencer* (X2), Presepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan handal (reliabel).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model yang baik dalam regresi adalah model di mana datanya tersebar secara normal. Model regresi yang diperoleh harus dilakukan uji normalitas melalui test normality pada residual test histogram.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi. Masalah multikolinearitas muncul jika terdapat hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa variabel atau semua variabel independent dalam model. Pada kasus multikolinearitas yang serius, koefisien regresi tidak lagi menunjukkan pengaruh murni dari variabel independent dalam model. Ada beberapa model untuk mendeteksi adanya

multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model persamaan dalam penelitian ini digunakan korelasi antara variabel independen.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas.

3.6.4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang mempunyai satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Persamaan analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi variabel

X1 = Online Customer Review

X2 = Endorsement Influencer

X3 = Persepsi Harga

e = Standar error

3.6.4.1 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diperoleh dengan memprediksi penelitian terdahulu sebagai referensi dalam pembuktian uji hipotesis berguna untuk mengetahui apakah secara parsial atau simultan memiliki hubungan antara X1,X2 berpengaruh Y ada dua jenis koefisien yang dapat dilakukan yaitu dengan uji t dan uji f.

3.6.4.1.1 Uji T (Uji Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) Uji t atau dapat juga disebut uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 5% atau 0,5 kriteria pengambilan keputusan ditentukan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

3.6.4.1.2 Uji f (Uji Smultan)

Menurut Ghazali (2021) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2020) Analisis R^2 (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat disimpulkan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel-variabel independen menerangkan variabel dependen. Nilai yang mendekati satu maka dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen akan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan : KD = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi berganda

