

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan metode Explanatory Research.

Menurut Saunders, Lewis, & Thornhill (2019), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta mengungkap faktor-faktor penyebab yang memengaruhi suatu fenomena. Pendekatan ini umumnya menggunakan survei atau eksperimen untuk memperoleh bukti empiris mengenai keterkaitan antarvariabel.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Studi ini termasuk dalam bidang manajemen pemasaran, dengan titik perhatian pada dampak strategi promosi terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian produk laptop Lenovo Legion di lingkungan komunitas Polinema E-Sports Community.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di komunitas Polinema *E-Sports Community* Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Neuman (2017) populasi adalah sekumpulan elemen yang memiliki kesamaan atribut dan menjadi sasaran pengamatan dalam penelitian. Populasi penelitian yang digunakan adalah anggota aktif komunitas Polinema *E-Sports Community* Malang yang berjumlah 148 anggota.

2. Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah sekumpulan elemen yang diambil dari populasi dengan teknik tertentu untuk mempelajari karakteristik atau pola yang mewakili total individu atau unit yang menjadi bagian dari populasi. Tujuan dari proses pemilihan sampel dalam studi ini yakni untuk memperoleh data yang mewakili karakteristik populasi yang menjadi objek penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria aktif bergabung dalam komunitas.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016), Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti, di mana responden dipilih karena diyakini mampu menyajikan informasi yang paling tepat dan relevan dengan tujuan penelitian. Untuk memperoleh distribusi nilai pengukuran yang mendekati distribusi normal, disarankan agar jumlah responden minimal mencapai 60 orang, karena dengan jumlah tersebut distribusi skor nilai akan lebih mendekati kurva normal (Sugiyono, 2015). Hal ini penting untuk meningkatkan akurasi dan kestabilan parameter yang diukur.

Teknik yang digunakan untuk mengukur ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah teknik *Slovin*,

Rumus Slovin :

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

$$n = 148 / (1 + (148 \times 0,1^2))$$

$$n = 148 / 5,2$$

$$= 60$$

Penjelasan :

n = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan.

N = Jumlah populasi.

e = Tingkat kesalahan atau margin of error yang ditoleransi.

Oleh karena itu, jumlah minimum sampel yang dapat diterapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau penelitian. Sumber data primer dalam studi ini berasal dari pengisian kuesioner oleh Komunitas Polinema *E-Sports Community* Malang.

F. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diambil dari kalangan konsumen mahasiswa di Malang melalui skor dari hasil penyebaran kuissoner. Menurut Creswell (2018) data kuantitatif adalah informasi yang dikumpulkan dalam bentuk numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik. Data ini umumnya diperoleh melalui survei, eksperimen, atau kuesioner terstruktur.

G. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
Bauran Promosi	Periklanan	Pesan yang Disampaikan	1. Perusahaan menyampaikan informasi atau pesan promosi melalui platform digital seperti website dan media sosial. 2. Perusahaan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.
		Daya Tarik Iklan	1. Perusahaan menggunakan visual iklan yang menarik.
		Media yang Digunakan	1. Perusahaan menyampaikan informasi atau pesan promosi melalui brosur. 2. Perusahaan memiliki media iklan yang mudah diakses oleh konsumen (Instagram, YouTube, dsb).
	Promosi Penjualan	Pemberian Potongan Harga	1. Perusahaan sering memberikan diskon. 2. Konsumen lebih tertarik membeli produk ketika perusahaan menawarkan potongan harga.
		Hadiah Langsung	1. Perusahaan menawarkan bonus berupa <i>Gaming Mouse</i> dan <i>Legion Gaming Backpack</i> dalam pembelian produk.
	Hubungan Masyarakat	Citra Perusahaan	1. Konsumen memiliki pandangan positif terhadap perusahaan berdasarkan informasi yang disampaikan melalui media. 2. Perusahaan ini dikenal memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.
		Hubungan dengan Komunitas	1. Perusahaan menjadi sponsor atau penyelenggara dalam <i>event gaming</i>, dan <i>event teknologi</i>. 2. Perusahaan sering mengadakan kegiatan bersama masyarakat atau

			komunitas.
Penjualan Personal	Kemampuan Komunikasi	1. Karyawan mampu menjelaskan informasi produk dengan jelas dan mudah dipahami.	
	Pengetahuan Produk	1. Karyawan memahami produk untuk menjelaskan keunggulan dan fitur produk kepada calon konsumen. 2. Karyawan dapat membandingkan keunggulan produk dengan produk lain secara objektif.	
	Kemampuan Mempengaruhi	1. Konsumen merasa terdorong untuk mempertimbangkan pembelian setelah berbicara dengan karyawan.	
	Kemampuan Membangun Hubungan	1. Karyawan mampu membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen. 2. Konsumen merasa dihargai sebagai pelanggan, bukan hanya sebagai target penjualan.	
Pemasaran Langsung	Kemudahan Akses Komunikasi	1. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi yang dikirimkan perusahaan melalui <i>email</i> , <i>website</i> , atau media digital lainnya.	
	Media Pemasaran Langsung yang Digunakan	1. Perusahaan menggunakan media yang konsumen gunakan sehari-hari untuk menyampaikan promosi. 2. Konsumen menerima promosi langsung melalui media digital seperti <i>email</i> dan <i>WhatsApp</i> .	
Minat Pembelian	Ketertarikan terhadap Produk	1. Konsumen tertarik pada produk yang informatif, menarik, dan sesuai kebutuhan. 2. Konsumen ingin mengetahui lebih banyak terkait produk.	
	Keinginan untuk Membeli	1. Konsumen telah menetapkan produk yang	

			ingin dibeli dalam kategori yang diminatinya.
		Rencana Pembelian di Masa Depan	1. Konsumen berencana membeli produk dalam waktu dekat.
		Niat Merekomendasikan Produk	1. Konsumen berniat merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, bahkan orang lain.
		Niat untuk Mencoba Produk	1. Konsumen tertarik mencoba produk karena persepsi positif dari ulasan, promosi, atau pengalaman orang lain.

H. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner. Creswell (2018) menyatakan bahwa kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian secara terstruktur dan terukur.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Sukardi (2015) menyatakan bahwa validitas instrumen penelitian menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji instrumen dilakukan dalam penelitian untuk menjamin bahwa perangkat yang digunakan mampu menghasilkan data yang tepat dan dapat diandalkan.

a) Uji Validitas

Salah satu teknik mengevaluasi keakuratan pengukuran data yang diteliti adalah uji validitas. Menurut Sugiyono (2015), validitas berarti bahwa

instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini menekankan bahwa instrumen yang valid akan menghasilkan data yang sesuai dengan realitas yang terjadi pada objek yang diteliti. Tujuan dilakukannya uji validitas dalam penelitian adalah untuk membuktikan bahwa instrumen yang digunakan sesuai untuk mengukur variabel atau konsep yang menjadi fokus penelitian secara akurat

Setelah data dihitung dibandingkan nilai koefisien validitas dengan nilai koefisien korelasi Pearson (r -tabel). Uji validitas akan valid jika signifikansi $< 0,05$ dan n (banyaknya data) yang sesuai dengan kriterianya, yaitu:

- a. Instrumen valid, jika r -hitung $> r$ -tabel
- b. Instrumen tidak valid, jika r -hitung $< r$ -tabel

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian merupakan proses untuk menilai konsistensi dan kestabilan hasil yang diperoleh dari suatu instrumen pengukuran. Menurut Ghazali (2021), Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur indikator dari suatu variabel atau konstruk.

Jika nilai $\alpha > 0,60$ dinyatakan reliabel. Jika nilai $\alpha < 0,60$ dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian prosedur statistik yang perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum menerapkan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji asumsi klasik adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa data yang dianalisis

memenuhi asumsi statistik tertentu. Asumsi-asumsi tersebut meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Memenuhi asumsi-asumsi ini penting agar hasil analisis statistik valid dan dapat diandalkan.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian mengikuti atau mendekati pola distribusi normal. Menurut Sugiyono (2021) Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Hal ini menjadi penting karena sejumlah metode analisis statistik mengharuskan asumsi kenormalan agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan tepat. Dalam pengujian normalitas, data dianggap mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal (Sugiyono 2021).

b) Uji Multikolinearitis

Uji multikolinearitas merupakan teknik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antara dua atau lebih variabel bebas dalam model penelitian. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa pengujian ini penting untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam model regresi tidak saling berkorelasi tinggi. Pengujian biasanya dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, di mana nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,1$ menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan metode dalam analisis regresi linier yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual atau kesalahan pengganggu pada model regresi. Menurut Ghozali (2016), uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa varians dari residual (kesalahan pengganggu) bersifat konstan di seluruh pengamatan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan uji *Breusch-Pagan*, dimana kriteria dari uji tersebut adalah titik – titik residual menyebar secara acak, dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* maka dari itu bisa disimpulkan dari residual yang dihasilkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana dan ke arah mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Secara umum, bentuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

a : Konstanta

Y: Minat Pembelian

X1: Periklanan

X2: Promosi Penjualan

X3: Hubungan Masyarakat

X4:Penjualan Personal

X5: Pemasaran Langsung

b1: Koefisien regresi variabel

b2: Koefisien regresi variabel

b3: Koefisien regresi variabel

b4: Koefisien regresi variabel

b5: Koefisien regresi variabel

e: Standar Error

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan teknik dalam statistika yang digunakan untuk menilai validitas suatu dugaan atau klaim terhadap parameter populasi, melalui pemanfaatan data yang dikumpulkan dari sampel.

a) Uji t

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencoba secara parsial apakah hipotesis pada variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan personal (X4), dan pemasaran langsung (X5) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian (Y). Menurut Ghozali (2017), validitas uji statistik yang dicapai berperan penting dalam menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis. Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan keterkaitan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif

diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

- 1) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bermakna bahwa dengan bersamaan semua variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap variabel independent dan dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang bermakna bahwa terhadap pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen.

b) Uji F

Uji F merupakan teknik dalam analisis statistik yang digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji F berfungsi untuk menilai kelayakan model regresi dalam menggambarkan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi (sig) dan tingkat probabilitas sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kolektif yang signifikan antara variabel independent dan dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independent secara kolektif memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilaksanakan melalui perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan:

- 1) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang bermakna bahwa dengan bersamaan semua variabel independent tidak memiliki efek atau pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang bermakna bahwa dengan bersamaan semua variabel independent mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

5. Uji Dominan

Uji dominan adalah metode analisis dalam statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan atau paling berpengaruh di antara beberapa variabel independent terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Menurut Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa dalam analisis regresi linear, uji dominan dapat digunakan untuk mengidentifikasi besarnya kontribusi relatif setiap variabel independent terhadap variabel dependen, sehingga dapat diidentifikasi faktor yang paling berpengaruh. Uji dominan dapat diidentifikasi melalui analisis terhadap nilai koefisien regresi (b) atau koefisien Beta. Penilaian dominasi suatu variabel independent dalam model regresi dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai koefisien beta standar dari masing-masing variabel. Semakin besar nilai koefisien beta yang telah distandarisasi, maka semakin kuat dan dominan pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, variabel dengan nilai beta tertinggi secara absolut dianggap memiliki kontribusi paling signifikan dalam menjelaskan perubahan variabel terikat dan layak untuk diprioritaskan dalam pengambilan keputusan atau perumusan strategi.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran statistik yang menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menerangkan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Menurut Ghazali (2016), pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan melalui nilai Adjusted R-Squared, yang memberikan gambaran mengenai proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen dalam model, dengan memperhitungkan jumlah variabel dan tingkat kompleksitas model.

