

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Mengenai pembahasan yang disajikan diatas maka penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang dan kemudian semua jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur atau sistematis ini disebut kuesioner.¹

B. Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dengan menggunakan metode langsung dari asal mulanya, dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan langsung pada objek yang menjadi pusat informasi. Data primer dari penelitian ini adalah tanggapan dari responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Dengan demikian, dalam penelitian ini, responden yang mengisi kuesioner (*form survei*) adalah konsumen Sahabat *Outfit*.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini data sekundernya adalah dokumentasi.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang menarik bagi peneliti dalam kerangka waktu dan konteks tertentu. Populasi karena itu terkait dengan data, bukan dengan faktor manusia. Jika setiap orang memberikan metrik, jumlah atau ukuran populasi akan sama dengan jumlah orang. Cara lain untuk memahami populasi dengan pada intinya, populasi merupakan seluruh subjek penelitian termasuk orang, benda, hewan, tumbuhan, gejala, hasil tes atau peristiwa sebagai sumber data yang paling mewakili karakteristik yang ditentukan dalam satu penelitian.² Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk

¹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 143.

² Hadawari Nawawi, (e.d.). *Metodologi Penelitian social dan pendidikan Teori-Aplikasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, cet. ke-3 2009), hlm. 116.

Sahabat *Outfit*. oleh karena itu, populasinya tidak terbatas jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Sampel yang diambil dari populasi harus sudah memenuhi representatif atau dapat mewakili. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yang merupakan teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Adapun beberapa teknik *non probability sampling* yang cocok dengan penelitian ini ialah teknik purposive sampling adalah sebuah metode untuk penetapan sample yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya.

Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik responden pada penelitian ini antara lain sebagai berikut;

- a. Laki-laki dan perempuan.
- b. Ber usia 18-27 tahun.
- c. Jenjang pendidikan SMA/SMK, Diploma, Sarjana.
- d. Pernah membeli produk Sahabat *Outfit*.

Dari berbagai karakteristik diatas merupakan target market dari pemasaran produk Sahabat *Outfit*. Dikarenakan produk yang dihasilkan meliputi seragam organisasi dan jas almamater.

Untuk menentukan pengukuran sampel menggunakan Lemeshow dikarenakan populasi yang tidak dapat ditentukan atau tidak diketahui secara pasti.³

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

z= Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d= Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus Limeshow maka jumlah sampel yang diambil sebesar:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

³Stanley lemeshow dkk, " besar sampel dalam penelitian kesehatan", gajah mada university press, Yogyakarta, 1997, 2.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,01} \\
 &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas dapat di peroleh sampel populasi sebanyak 96 orang. Namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan karakteristik yang sudah ditentukan.

D. Variabel Penelitian

Berdasarkan penjelasan inti dari masalah dan hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai variabel yang akan diteliti dan dianalisis terbagi menjadi 2 macam yaitu variabel dependen yang diberi simbol (Y) dan variabel independen (X).

Table 1.1
Variable Penelitian

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Digital marketing (X1)	Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital apa pun untuk memfasilitasi proses pemasaran, dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dan keterlibatan konsumen.klien. 4	Search engine optimization(SEO)	1.Konsumen dapat mencari informasi melalui situs pencarian 2.Konsumen mudah menemukan produk perusahaan melalui situs pencarian	Likert 1-5

⁴ Ir. suci purwandi dkk, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, (2022), (n.p.): Media Sains Indonesia, hlm. 81-85.

		<i>Pay per click (ppc)</i>	Konsumen mengetahui bahwa perusahaan memasang iklan di internet.	Likert 1-5
		<i>Desain web</i>	Beriklan melalui website	Likert 1-5
		<i>Content marketing</i>	Membentuk citra merk.	Likert 1-5
		<i>Social media marketing</i>	Informasi melalui sosial media	Likert 1-5
		<i>e-mail marketing</i>	Hubungan dengan konsumen melalui <i>e-mail</i>	Likert 1-5
		<i>Analitic</i>	Transparansi data ⁵	Likert 1-5
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya ⁶	Bentuk	1. Ukuran 2. Bentuk	Likert 1-5
		Fitur	Fungsi suatu produk	Likert 1-5

⁵ Ir. suci purwandi dkk, Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital), (2022), (n.p.): Media Sains Indonesia, hlm. 86-87.

⁶ Philip kotler dan gary amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, edisi ke-12 terj. Bob sabran (Jakarta: erlangga, 2006), hlm. 266

		penyesuaian	Custom produk	Likert 1-5
		Kualitas kinerja	Pembedaan karakteristik kualitas produk	Likert 1-5
		Kualitas kesesuaian	Memenuhi spesifikasi	Likert 1-5
		Ketahanan	Umur oeparasi produk	Likert 1-5
		Keandalan	Ukuran kemungkinan produk gagal dalam periode waktu tertentu	Likert 1-5
		Kemudahan perbaikan	Ukuran kemudahan perbaikan ketika produk rusak	Likert 1-5
		<i>style</i>	Menggambarkan penampilan produk pada pembeli	Likert 1-5
		<i>Desaign</i>	Totalitas fitur dengan kebutuhan konsumen ⁷	Likert 1-5

⁷ Philip kotler dan gary amstrong, prinsip-prinsip pemasaran, edisi ke-12 terj. Bob sabran (Jakarta: erlangga, 2006), hlm. 266.

Keputusan Pengambilan (Y)	pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan kemudian memilih satu ⁸	Pengenalan masalah	1. Rangkaian internal 2. Rangkaian eksternal	Likert 1-5
		Pencarian informasi	1. Informasi pribadi 2. Informasi public 3. Informasi media sosial	Likert 1-5
		Penilaian alternatif	Keyakinan pada produk	Likert 1-5
		Keputusan pembelian	1. Pilihan produk 2. Waktu pembelian 3. Metode pembayaran	Likert 1-5
		Perilaku pasca pembelian	Kepuasan pembelian ⁹	Likert 1-5

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: pt. indeks), hlm. 211.

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: pt. indeks), hlm. 211.

Sumber: Suci Purwandari, Kotler, Kotler. 2022.

Diberi simbol variabel independen (X) terdiri dari *digital marketing* dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

E. Uji Validitas Dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Pengecekan validasi berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan dalam kuesioner yang perlu dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujian dilakukan dengan metode statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dengan bantuan komputer, misalnya menggunakan software SPSS.¹⁰

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Digital marketing (X1)	X1.1	0,425	0,361	Valid
	X1.2	0,696	0,361	Valid
	X1.3	0,782	0,361	Valid
	X1.4	0,782	0,361	Valid
	X1.5	0,838	0,361	Valid
	X1.6	0,736	0,361	Valid
	X1.7	0,775	0,361	Valid
	X1.8	0,619	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,461	0,361	Valid
	X2.2	0,425	0,361	Valid
	X2.3	0,440	0,361	Valid
	X2.4	0,443	0,361	Valid
	X2.5	0,450	0,361	Valid
	X2.6	0,450	0,361	Valid
	X2.7	0,461	0,361	Valid
	X2.8	0,494	0,361	Valid
	X2.9	0,480	0,361	Valid
	X2.10	0,444	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,810	0,361	Valid
	Y2	0,812	0,361	Valid
	Y3	0,653	0,361	Valid
	Y4	0,596	0,361	Valid

¹⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 166.

	Y5	0,621	0,361	Valid
	Y6	0,863	0,361	Valid
	Y7	0,574	0,361	Valid
	Y8	0,716	0,361	Valid
	Y9	0,768	0,361	Valid
	Y10	0,756	0,361	Valid

Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 3.2 dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Variabel *digital marketing*

Bahwa variabel *digital marketing* dinyatakan valid. Dapat dilihat dari R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Diketahui besaran R_{tabel} untuk 30 orang adalah 0,36. Dengan hasil uji validitas yang digunakan dikatakan valid.

b) Variabel kualitas produk

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan valid. Dapat dilihat dari R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Diketahui besaran R_{tabel} untuk 30 orang adalah 0,36. Dengan hasil uji validitas yang digunakan dikatakan valid.

c) Variabel keputusan pembelian

Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Dapat dilihat dari R_{hitung} lebih besar dari pada R_{tabel} ($R_{hitung} > R_{tabel}$). Diketahui besaran R_{tabel} untuk 30 orang adalah 0,36. Dengan hasil uji validitas yang digunakan dikatakan valid.

Selanjutnya uji realibilitas memiliki kegunaan untuk mengukur indikator dari variabel pada kuesioner. Indikator pada variabel dikatakan apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Peneliti menguji menggunakan analisis SPSS 26. Hasil dari uji non responden 30 orang dapat dilihat pada tabel berikut:

2. Uji Realibilitas

Tabel 3.3
Hasil Uji Realibilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Minimal <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,862	0,60	Reliabel
X2	0,927	0,60	Reliabel
Y	0,895	0,60	Reliabel

Sumber data output SPSS 26 yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliable. Dimana satu variabel dinyatakan reliable apabila memiliki *Alpha Cronbach* > 0,7. Dengan hasil uji realibilitas dinyatakan reliable.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data primer dapat diartikan sebagai data penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya atau dari pihak pertama (tidak melalui perantara). Pengumpulan data dari kuesioner yang dikelola secara pribadi (*personally administered questionnaires*) merupakan penggunaan teknik untuk melengkapi tanggapan yang diajukan dan dikumpulkan langsung dari responden. Kuesioner dibagikan kepada responden dengan tujuan agar responden dapat memberikan jawaban yang relevan dengan tema sentral penilaian ini. Selain itu, kuesioner dibobot sesuai dengan kepentingan model skala Likert. Skala Likert dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

G. Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan penulis terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis statistik dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 26. Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses menyusun dan mengelola data dalam rangka menginterpretasikan data, mendekode data yang diperoleh. Analisis data digunakan untuk mengubah data menjadi informasi, yang menjadi lebih mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang dianalisis adalah data penelitian dari studi lapangan dan studi pustaka. Setelah analisis data antara

data lapangan dan dokumen maka perhitungan hasil kuisioner tetap terjaga agar hasil analisis dapat dicek dan dapat diandalkan.¹¹

1. Uji Linear Berganda

Dalam analisis regresi berganda dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengamati keadaan variabel dependen (naik dan turun) ketika dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (naik). Oleh karena itu, analisis regresi berganda dapat digunakan jika jumlah variabel bebas paling sedikit 2.

Pada penelitian ini, mempunyai jumlah variabel independen 2, sehingga bentuk persamaan regresi prediktor:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel *digital marketing*

b2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

X1 = *Digital marketing*

X2 = Kualitas produk

e = Error atau pengganggu¹²

2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui sebagian dari variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Aturan yang diambil atas dasar signifikan, jika $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika tingkat signifikansi uji-t kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 dikeluarkan.¹³

3. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05. Keputusan diambil berdasarkan tingkat signifikansi, jika jika $< 0,05$ sehinggalan H_0 ditolak, dan apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika tingkat signifikansi uji-F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 dikeluarkan.¹⁴

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT Alfabet, hlm. 147.

¹² Masrukhin, *Statistik Inferensi: Aplikasi Program SPSS* (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), hlm. 109.

¹³Duwi Priyatno, *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offset), hlm. 139-142.

¹⁴ Duwi Priyatno, *Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, hlm. 137-138.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan agar dapat diketahui persentase separuh yang memberikan kontribusi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Koefisien ini ditugaskan untuk mengetahui besarnya persentase variasi variabel independen yang digunakan dapat menjelaskan variabel dependen R^2 sebesar hingga 0, sehingga tidak ada persentase yang mendekati kontribusi terkecil terhadap pengaruh yang diberikan terhadap variabel bebas melebihi dari variabel terikat (variabel bebas tidak dijelaskan kepada variabel terikat).

Sedangkan jika R^2 adalah 1, maka persentase kontribusi dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, (variabel independen menjelaskan 100% dari variabel dependen).¹⁵

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel bebas dalam model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah beberapa metode pengujian yang dapat digunakan, antara lain:

- Melihat nilai Inflation Factor (VIF) pada model regresi,
- Membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
- Melihat nilai Eigenvalue dan Condition Index.

Secara umum, jika VIF lebih besar dari 5, variabel tersebut dapat dikatakan memiliki multikolinearitas relatif terhadap variabel independen lainnya.¹⁶

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji varian adalah untuk menunjukkan dalam model regresi bahwa terdapat perbedaan varians antara residual pengamatan pertama dan pengamatan lainnya. Jika varian antara sisa pengamatan pertama dan lainnya tetap, kita berbicara tentang varians variabel, jika berbeda, kita berbicara tentang varians variabel. Dalam model regresi yang baik, mungkin ada varians variabel atau tidak.

¹⁵ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistika Data dengan SPSS*, hlm. 66.

¹⁶ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistika Data dengan SPSS*, hlm. 71.

Pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas ialah:

- Terdapat titik-titik yang terbentuk menjadi pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) hal tersebut dapat menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.
- Bila tidak terjadi pola secara jelas dan disertai titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 di sumbu Y, dapat dikatakan heteroskedastisitas tidak terjadi.¹⁷

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam mencari tahu apakah pada populasi dari data berdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji ini pada umumnya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis yang digunakan metode parametrik, persyaratan normalitasnya wajib terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka metode alternative yang digunakan adalah statistik non parametrik. Dalam pembahasan ini digunakan uji *Lilliefors* dengan melihat nilai *Kolmogrov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$.

Untuk melihat seberapa normal residualnya, melihat grafik histogram yang membandingkan data pengamatan dengan distribusi normal. Gunakan metode yang lebih andal, yaitu lihat histogram probabilitas normal lihat histogram atau histogram normal, menyimpulkan bahwa histogram memberikan pola distribusi miring kiri (*skewness*) dan tidak normal. Selain itu, histogram normal menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di sekitar diagonal dan searah diagonal, sehingga model regresi memenuhi asumsi standar. Sedangkan jika data menyimpang sedikit dari diagonal dan tidak menunjukkan distribusi normal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.¹⁸

¹⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, hlm. 139.

¹⁸Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 160-163.