

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹ Peneliti mengambil permasalahan tentang pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Yang paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapatan terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berkunjung dan membeli langsung produk sepatu di *Shoes Holic Group* cabang Belakang Olo, Kota Padang dengan membagikan kuisioner. Waktu pelaksanaan yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sekitar satu bulan.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeda, 2017), hlm 8.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/ satuan yang ingin diteliti. Untuk membuat populasi, terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi, yaitu isi, cakupan, dan waktu. Batasan populasi juga mengandung konsep populasi target dan populasi survey. Populasi target merupakan batasan populasi yang sudah direncanakan oleh peneliti di dalam rancangan penelitian. Populasi survey merupakan batasan populasi yang ditemukan di lapangan, yang bisa saja berbeda dengan batasan targetnya.² Jadi, populasi merupakan jumlah subjek atau objek yang diambil untuk diteliti. Karena Populasi pada penelitian ini tidak diketahui maka populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang dan membeli produk sepatu di *Shoes Holic Group* cabang Belakang Olo kota Padang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus

² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 119-120

representative (mewakili).³ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampelnya adalah *insidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai dengan sumber data.⁴

Insidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, tetapi responden yang dipilih sebagai sumber data harus sesuai dengan kriteria yang telah penulis tentukan. Karena ukuran populasi tidak ketahu maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Rao Purba (dalam Ghozali) yaitu:⁵

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana: n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat distribusi normal pada tingkat signifikan 95%
(1,96)

Moe = Margin of Error, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang di toleransi sebesar 10%.

³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm.80

⁴ *Ibid.*, hlm.84

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS Edisi keempat*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010), hlm.89

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97 sampel

Dari perhitungan tersebut ditentukan 97 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumus diatas adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dan dengan jumlah yang berubah-ubah.

D. Definisi Operasional Variabel

Macam-macam variable dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel terikat (*dependent variable*) : yaitu kondisi atau karakteristik yang berubah atau muncul ketika penelitian mengintroduksi, pengubah atau mengganti variable bebas. Menurut fungsinya variable ini dipengaruhi oleh variable lain, karena juga sering disebut variable yang dipengaruhi atau variable terpengaruhi.
2. Variabel bebas (*independent variable*) : adalah kondisi-kondisi atau karakteristik-karakteristik yang oleh peneliti dimanipulasi dalam rangka menerangkan hubungan-hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Karena fungsi variabel ini sering disebut variabel pengaruh, sebab

berfungsi mempengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain.⁶

Adapun variabel penelitian yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Dependen (Terikat) dan *Brand Image* (X1), *Digital Marketing* (X2) sebagai variabel Independen (Bebas).

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan pembelian harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Sub indikator yang digunakan :

- a. Keputusan terhadap produk yang tersedia
- b. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan
- c. Kebiasaan dalam membeli produk
- d. Keputusan terhadap harga yang diberikan
- e. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Brand Image (X1)

Brand image adalah pemahaman, gambaran dan keyakinan terhadap sebuah merek yang tercermin dalam benak konsumen. Sub indikator yang digunakan adalah:

- a. Citra Pembuat (*Corporate image*)

⁶ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 119

b. Citra Produk (*Product image*)

c. Citra Pemakai (*User image*)

3. Digital Marketing (X2)

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Sub indikator yang digunakan adalah:

a. Website

b. Jejaring Sosial

c. Email

d. Adwords

4. Celebrity Endorser (X3)

Celebrity endorser adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang tersebut sebagai bintang iklan. Sub indikator yang digunakan adalah :

a. *Visibility*

b. *Credibility*

c. *Attraction*

d. *Power*

E. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam pengumpulan data.⁷ Adapun bentuk instrumen pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuisisioner/angket yang digunakan dalam penelitian ini dimana dengan menggunakan skala rikert. Skala rikert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁸ Teknik pengukuran yang digunakan adalah berdasarkan peringkat yang ditanyakan dimana responden hanya memilih satu dari alternative yang disediakan yang diberi skor.

Tabel 3.1

Alternative Jawaban Responden

No.	Alternative Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono

⁷ Ridwan, *Skala pengukuran Variabel-variabel Peneliti* (Bandung: Alfabeta,2017), hlm.32

⁸ Sugiyono, *op cit.*, hlm. 93

F. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.⁹ Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan harga dan lokasi serta pengaruh terhadap keputusan .

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti pengembang perusahaan, publikasi di internet, media sosial, dan laporan perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan antara lain meliputi data pembeli, jumlah pembeli, jumlah barang dibeli, dan data-data lain yang diperlukan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel

⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi kedua* (Jakarta: Rajawali, 2014), hlm. 42

yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.¹⁰ Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada responden yang membeli produk *Shoes Holic* cabang Pemuda. Dalam penelitian ini jawaban dari pertanyaan tersebut akan diukur dengan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu.¹¹

2. Metode Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini didasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.¹²

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.142

¹¹ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pusat Pelajar, 2014), hlm.1

¹² *Op.cit.*, hlm. 137

H. Uji Instrumen

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹³ Dari proses analisis dengan korelasi *product moment* maka instrument dinyatakan valid jika nilai corrected item correlation (r) lebih besar dari 0,3610.¹⁴

Rumus korelasi yang digunakan adalah rumus korelasi produk moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{r \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

keterangan :

r_{xy} = koefesien korelasi setiap pertanyaan atau item

x = skor atau nilai dari pertanyaan atau item

y = skor atau nilai dari pertanyaan atau item y

n = banyak sampel atau responden

¹³ Sugiyono, *Opcit.*, hlm.56

¹⁴ Idris, *Aplikasi Model Data Kuantitatif dengan Program SPSS*, (Padang: Universitas Negeri Padang, 2012) hlm.8

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koefisien dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.¹⁵

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6. Koefisien *cronbach alpha* dengan rumus.¹⁶

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyak pertanyaan atau pernyataan

σ_t^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah pertanyaan atau pernyataan

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk memenuhi apakah ada data pada variabel berdistribusi normal atau tidak normalnya. Uji ini

¹⁵ Husein Umar, *Riset Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.194

¹⁶ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2010) Cet-Ke 7, hal. 12

merupakan salah satu asumsi klasik yang dikemukakan oleh Kolmogrov-Smornow dalam pemakaian regresi, dengan kata lain persyaratan pemakaian regresi penyebaran data harus normal. Dengan kriteria, jika $\text{sig} > 0.05$ maka data tersebut secara normal dan sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tersebar dengan tidak normal.¹⁷

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah suatu yang terkait dengan hubungan ketergantungan diantara variabel, atau disebut juga dengan variabel pengganggu lainnya atau varians antara variabel independen tidak sama.¹⁸

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi digunakan untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh dari *Independent Variable* (variabel bebas) terhadap *Dependent Variable* (variabel terikat).¹⁹ Uji statistik regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.²⁰

¹⁷Duwi Priyatno, *Olah Data Statistik dengan Program SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2013) hlm.37

¹⁸ Suliyanto, *Ekonometrika terapan teori dan aplikasi dengan spss* (Yogyakarta: Penerbit, 2011) hlm.75

¹⁹ Moehar Daniel, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm.155

²⁰ Misbahuddin Iqbal hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). Hlm.159

Dalam hal sejumlah n variabel independen, persamaan regresi populasinya adalah:²¹

$$Y_i = \alpha + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_nX_{ni} + e_i$$

Dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien Regresi ganda

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Digital Marketing*

e = Standar error (variabel pengganggu)

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

²¹ Yulius Slamet, *Pengantar Penelitian Kuantitatif*, (Surakarta: UNS Press, 2008), hlm. 121

a) $H_01 : \beta_1 \leq 0,05$ tidak terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_{a1} : \beta_1 > 0,05$ terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

b) $H_02 : \beta_1 \leq 0,05$ tidak terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_{a2} : \beta_1 > 0,05$ terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dengan kriteria ketentuan hipotesis sebagai berikut:

a) Jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima

b) Jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_0 ditolak

2) Uji signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *digital marketing* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). ketentuan dari Uji F adalah sebagai berikut:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, maka *brand image* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, maka *brand image* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodnessfit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^1 yang lebih berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.