

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian explanatory research dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Sugiyono (2022), explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

#### **B. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu unit manajemen pemasaran, khususnya terkait Kualitas Produk dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk.

#### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jl. Kalimantan nomor 61 Kota Blitar pada konsumen Barley Division Blitar.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Handayani (2020:27), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Populasi keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti dalam suatu penelitian. Populasi mencakup semua unit atau elemen yang relevan dengan fokus penelitian, yang dapat

berupa orang, benda, kejadian, atau hal lain yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi ini menjadi dasar untuk menggali data dan informasi yang diinginkan oleh peneliti.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian secara online Barley di Blitar.

## 2. Sampel

Sugiyono (2021:146) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut yang akan diberlakukan untuk populasi.

Sampel dipilih dengan cara tertentu agar dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan *representatif* tanpa harus meneliti seluruh populasi, yang seringkali tidak praktis atau memerlukan waktu dan biaya yang sangat besar.

Cara pengambilan sampel ini menggunakan Rumus Roscoe. Menurut buku *Research Methods For Business* di dalam Sugiyono (2016:164), rumus Roscoe memiliki persyaratan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

Keterangan:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria dengan wanita, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori sedikitnya 30.

- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

Rumus Roscoe

$$R = n \times$$

Keterangan :

n : variabel

<10 : dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan di atas maka perhitungannya sebagai berikut :

$$R = 3 \times 10 = 30$$

Hasil perhitungan diperoleh sampel sebanyak 30 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018:138) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu :

- 1) Sudah minimal membeli 1 kali.
- 2) Berusia minimal 17 tahun melalui kuesioner.
- 3) Membeli produk secara digital

### E. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan sumber terkait. Menurut Sujarweni (2022:89) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Penelitian ini menggunakan kuesioner.

Metode untuk suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang disajikan dalam bentuk angka. Setiap data memiliki nilai numerik tertentu yang bersifat unik dan tetap. Karena berbentuk angka, data ini dapat diolah menggunakan metode perhitungan matematis dan analisis statistik. Salah satu keunggulan dari data kuantitatif adalah sifatnya yang terukur dan konsisten, sehingga hasil analisisnya bersifat objektif dan tidak berubah, selama proses pengolahannya dilakukan dengan benar. penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang mengutamakan pengumpulan data numerik, yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode statistik Sugiyono (2019).

### F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk	1. Kinerja ( <i>Performance</i> )	1. Produk berfungsi dengan baik sesuai keinginan pelanggan

	2. Fitur ( <i>Feature</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki ciri khas desain dan sablon</li> <li>2. Memperkenalkan pakaian dengan desain yang lebih modern</li> </ol>
	3. Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Confermance to Specifications</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sesuai dengan katalog atau <i>website</i> toko</li> </ol>
	4. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk memiliki bahan yang berkualitas sehingga tidak mudah rusak</li> </ol>
<i>Digital Marketing</i>	1. Tanda ( <i>traffic</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat konten menarik pada <i>platform</i> media sosial</li> <li>2. Mengunjungi akun media sosial</li> </ol>
	2. Konversi ( <i>Conversion</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian karena tertarik pada konten dan <i>review</i></li> <li>2. Pembelian produk yang dilakukan selama atau setelah acara promosi</li> </ol>
	3. Hubungan ( <i>Enggement</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi penjual melalui <i>live chat</i> ataupun pesan pada media sosial</li> <li>2. Ramah pada pelanggan dengan menjawab dan tidak membedakan pelanggan</li> </ol>
	4. <i>Cost per Lead</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan diskon pada semua media sosial</li> </ol>
	5. <i>Traffic to lead ratio</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti giveaway,</li> </ol>

		mengikuti live sale, atau event yang diadakan
	6. Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan memberikan ulasan baik atau memberi bintang tinggi.</li> <li>2. Memberikan <i>like</i> pada postingan konten toko</li> </ol>
Keputusan Pembelian	1. Membeli produk sesuai kebutuhan	1. Konsumen membeli produk sesuai kebutuhan.
	2. Memilih tempat produk yang diinginkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli karena melihat <i>rating</i> toko pada media sosial</li> <li>2. Membeli karena Rekomendasi dari orang lain.</li> </ol>
	3. Membandingkan produk yang ingin dibeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spesifikasi produk (warna, ukuran, fitur).</li> <li>2. Layanan tambahan (gratis ongkir dan garansi produk).</li> <li>3. Harga bersaing dengan kompetitor (diskon dan <i>live flash sale</i>)</li> </ol>
	4. Kemudahan dalam membeli produk <i>online</i>	1. Aplikasi atau <i>website</i> yang mudah.
	5. Melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli lagi produk barley dengan jumlah yang lebih banyak</li> <li>2. Membeli produk lain yang ada di barley</li> </ol>

### G. Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2020:104) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan. Peneliti mencatat, mencermati sumber data sebagai bahan kajian dalam analisis data. Selanjutnya teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2020:193-330) dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, dan triangulasi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan kuesioner dengan media *Google Form*. Kuesioner atau biasa disebut angket adalah data yang didapatkan dalam bentuk daftar pertanyaan maupun pernyataan untuk dijawab secara langsung oleh responden. Metode ini sesuai untuk mendapatkan jawaban responden dalam jumlah besar. Biasanya setiap pertanyaan mempunyai kategori bobot masing-masing untuk dilakukan skoring berdasarkan jumlah jawaban atau alasannya.

Tabel 3.2 Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
CS	Cukup Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Dibuat oleh penulis

## H. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner dihitung dengan menggunakan analisis statistik dengan menggunakan program komputer SPSS karena penelitian ini bersifat kuantitatif.

### 1) Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Ghozali (2021 : 66), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner, suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sehingga bisa disimpulkan bahwa uji validitas sendiri merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya dari kuisisioner yang sudah dibuat.

Untuk menentukan valid atau tidaknya data, dilakukan pengecekan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan data valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$  tabel, maka dinyatakan data tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2021:79), uji reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi hasil pengukuran. Keandalan instrumen menunjukkan kemampuan suatu alat ukur dalam memberikan hasil pengukuran yang dapat diandalkan. Hasil pengukuran diukur bila pengukuran dilakukan berkali - kali pada

kelompok objek yang sama dan menghasilkan hasil yang relatif sama (aspek yang diukur tidak berubah).

Uji realibilitas dilakukan untuk menguji butir pernyataan yang dinyatakan valid dalam uji validitas dan ditentukan realibilitasnya. Uji realibilitas dilakukan sebagai berikut :

- 1) Apabila memiliki nilai *cronbach' alpha*  $> 0,60$ , maka realibilitas suatu konstruk variabel dinyatakan baik.

## 2) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Ghozali (2019:52) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas adalah Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

- 1) Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  berarti data berdistribusi normal
- 2) Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  berarti data tidak terdistribusi normal

### b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2019:105) Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Adanya multikolinieritas dapat diketahui dengan menilai nilai *variance inflation factor* (VIF). Pengecekan uji multikolinearitas sebagai berikut:

- 1) Apabila  $VIF < 10$ , maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.
- 2) Apabila  $VIF > 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2019:134) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians antar residual pada pengamatan yang berbeda. Apabila varian residual tetap antara pengamatan-pengamatan tersebut, maka disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika terdapat perbedaan varian, disebut sebagai heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan Glejser, yaitu regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

- 1) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018 : 305) Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen”. Analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan *digital marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk pada Barley Blitar. Berikut rumus uji regresi linear berganda yang digunakan :

$$Y^1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y^1$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk  
X2 = *Ditigal Marketing*  
e = Variabel *Error*

#### 4) Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Parsial)

Sugiyono (2021 : 249) uji t digunakan untuk mengetahui masing masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing masing variabel bebas dengan secara parsial kepada variabel terikat, menggunakan uji masing - masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak kepada variabel terikat. Uji t memiliki dua cara sebagai acuan. Pertama berdasarkan signifikansi yang memiliki nilai signifikansi sebesar 5% berikut penjelasannya:

- 1) Apabila nilai Sig. (p-value) < 0.05, maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.
- 2) Apabila nilai Sig. > 0.05, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Kedua berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, berikut penjelasannya :
  - a) Apabila nilai t hitung > t tabel maka hipotesis diterima.
  - b) Apabila nilai t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak.

##### b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersamaan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Terdapat dua cara dilakukan sebagai acuan untuk melakukan uji F

Pertama melakukan uji berdasarkan signifikansi, penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Apabila signifikansi (Sig.)  $< 0.05$ , maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila signifikansi (Sig.)  $> 0.05$ , maka hipotesis ditolak.

Kedua, berdasarkan perbandingan nilai  $f$  hitung dengan  $f$  tabel sebagai berikut :

- a) Apabila nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel maka hipotesis diterima.
- b) Apabila nilai  $f$  hitung  $< f$  tabel maka hipotesis ditolak.

#### 5) Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel dependen Ghozali (2017:102). Uji dominan memiliki kriteria apabila nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut dominan. Semakin besar nilai beta, maka semakin besar pengaruh pada variabel dependen. Teknik yang dapat dilakukan dengan melihat nilai *standardzide coefficients beta* yang paling tinggi.

#### 6) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sugiyono (2015 : 78), Koefisien determinasi berganda atau *R Square* ( $R^2$ ) adalah unntuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel depnden sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dengan tujuan memprediksi variasi variabel dependen.