

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. JENIS PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang timbul secara simetris tanpa memperhatikan pengaruh suatu variabel lainnya. Nilai yang diuji adalah koefisien korelasi. Desain penelitian dapat berupa hubungan antar variabel mediasi dan moderasi.

### **3.2. POPULASI DAN SAMPEL**

#### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono, n.d. (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Malangkececwara Malang jurusan Manajemen angkatan tahun 2016 yang berjumlah 136 orang dan merupakan konsumen aktif secara online maupun offline, hal ini juga didasari oleh fakta keseluruhan mahasiswa merupakan pengguna internet dan media sosial.

#### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Peneliti dapat mempelajari sampel yang diambil dari populasi dan kemudian mengambil kesimpulan untuk digeneralisasikan terhadap populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, n.d., 2010). Penentuan unit analisis ditentukan dengan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil tidak secara acak dan

dilakukan dengan cara menentukan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Berikut kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel :

1. Mahasiswa aktif di STIE Malangkecewara Malang
2. Merupakan pengguna internet dan media sosial
3. Pernah, sering atau memiliki keinginan untuk membeli produk secara online atau offline

Menurut Sevilla et.al, 2007;182 yang dikutip oleh Supriyanto & Iswandari, 2017 salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin dikemukakan oleh Ilmuwan Matematis yang bernama Slovin pada tahun 1960, dan perhitungannya sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$e^2$  = estimasi tingkat kesalahan

Maka perhitungannya :

$$n = \frac{136}{1+136(0,1)^2}$$

$$n = \frac{136}{1+1,36^2}$$

$$n = 58 \text{ sampel}$$

Jadi jumlah sampel yang harus diambil adalah 58 mahasiswa STIE Malangkecewara.

### **3.3. Variabel Operasional dan Pengukuran**

#### **3.3.1. Variabel Penelitian**

1. Variabel Terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini yaitu *digital marketing* (X<sub>1</sub>), *brand image* (X<sub>2</sub>), dan *influencer marketing* (X<sub>3</sub>)

### 3.3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015) dalam definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti diklasifikasikan menjadi dua variabel, yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain, variabel bebas dalam penelitian ini diukur dengan skala likert 5 poin. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah segala upaya melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran menggunakan media internet dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan saja, tapi juga dapat digunakan untuk *branding* hingga menjalin komunikasi dengan pelanggan. Semakin baik pemasaran yang dilakukan di media internet dapat meningkatkan kemungkinan konsumen membeli sebuah produk yang dipasarkan.

- b. *Brand Image*

*Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu. *Image* konsumen yang positif terhadap merek suatu produk lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan

pembelian. *Brand* juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif yang berarti serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

c. *Influencer Marketing*

*Influencer Marketing* merupakan salah satu bentuk pengenalan produk kepada konsumen oleh produsen melalui *influencer*. *Influencer* sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*) adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel yang lain. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana pengambilan keputusan pembelian ini adalah tahap-tahap ketika konsumen tertarik dengan suatu produk barang maupun jasa dan mempertimbangkan kemungkinan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Variabel ini diukur dengan skala *likert 5 poin*.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dalam memperoleh data. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik kuesioner

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan

Data metode penelitian adalah berbagai cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitiannya (Arikunto, 2010b). Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner ini menggunakan metode penskalaan Likert dimana pada masing-masing pertanyaan telah terdapat alternatif pilihan jawaban.

## 3.5. Metode Analisis

### 3.5.1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan tolak ukur yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian dan digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel dalam instrumen penelitian yaitu pengetahuan *digital marketing*, *brand image*, dan *influencer marketing*.

Data diambil dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket). Responden menilai setiap pertanyaan dengan menggunakan skala likert 5 poin. “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasional” (Arikunto, 2010a). Berikut ini merupakan Skor Skala Likert untuk analisis kuantitatif dalam penelitian :

**Tabel 3.1 Skor Skala Likert**

Skor Skala Likert	
Jawaban	Skor
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Ragu-ragu/Netral	3
Tidak Setuju	4
Sangat tidak Setuju	5

Tujuan memasukkan kategori tengah (*middle category*) pada angket yakni untuk memfasilitasi responden yang memiliki trait yang sedang (*moderate trait standing*). Penyediaan alternatif tengah

respons bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi responden yang memiliki sikap moderat terhadap pernyataan yang diberikan. Tidak disediakannya alternatif tengah akan memberikan dampak pada responden berupa perasaan dipaksa untuk memilih alternatif secara bipolar. Penelitian ini menggunakan skala 1-5 dengan tujuan mengukur seberapa besar tingkat keyakinan koresponden dalam membuat keputusan, terutama dalam hal menyangkut finansial dan rencana finansial untuk masa yang akan datang sehingga pengambilan keputusan netral/ragu-ragu dimasukan kedalam opsi pilihan jawaban

### 3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan kelompok subjek yang diteliti (Nugroho, 2013)

#### 2. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrument dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiono, 2008 yang dikutip oleh Sugiono, 2018). Kriteria uji validitas apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) Rumus uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

$r$  : Koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

$N$  : Banyaknya responden

$X$  : Skor yang diperoleh dari seluruh item

$Y$  : Skor total yang diperoleh dari suatu item

$\Sigma xy$  : Jumlah perkalian x dan y

$\Sigma x^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\Sigma y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti akan menguji reliabilitas instrumen menggunakan koefisien korelasi keandalan Alpha (*Cronbach's Alpha*). Instrumen dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji coba reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut ini:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Koefisien reliabilitas instrumen yang dicari

$k$  : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2 b$  : Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  : Varian total

Penelitian dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai cronbach's alpha > 0,6

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas data berfungsi untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian, variabel pengganggu memiliki distribusi data yang normal. Uji ini digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika dianalisis dengan menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas wajib terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel terlalu sedikit maka akan digunakan statistik non parametrik. Penelitian ini akan menggunakan uji *One Sampel Klomogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data yang normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. Rumus uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$KS : 1,36 \sqrt{\frac{n1 + n2}{n1n2}}$$

Keterangan :

*KS* : Harga *Kolmogrov-Smirnov*

*n1* : Jumlah sampel yang diperoleh

*n2* : Jumlah sampel yang diharapkan

##### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka



koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai *standard error* menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai *standard error* tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat (Arum, 2012). Dasar penilaian uji multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain.

2.5.2. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Ganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Rumus persamaan yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen atau keputusan pembelian

X = Variabel independen atau *digital marketing*, *brand image*, dan *influencer marketing*

a = Nilai Y jika X=0 (nilai konstanta)

b = Koefisien linier berganda

## 2. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas yaitu *digital marketing*, *brand image*, dan *influencer marketing*. Pengambilan keputusan berdasar pada, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), Sedangkan jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima)

Menentukan  $H_0$   $H_a$  :

Hipotesis Pertama :

- $H_0 : b_1 = 0$ , tidak ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
- $H_a : b_1 \neq 0$ , ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Kedua :

- $H_0 : b_2 = 0$ , tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
- $H_a : b_2 \neq 0$ , ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Ketiga :

- $H_0 : b_3 = 0$ , tidak ada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian
- $H_a : b_3 \neq 0$ , ada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Rumus yang digunakan uji t pada penelitian ini adalah :

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{sb_2}$$

Keterangan :

$b_1$  = Koefisien regresi variabel

$sb_2$  = Standar error dari variabel 1

### 3. Uji F

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variabel dependent, apakah variabel *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

Menentukan  $H_0$   $H_a$

- $H_0$  :  $b_1 = 0$ , tidak ada pengaruh *digital marketing*, *brand image*, *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian
- $H_a$  :  $b_1 \neq 0$ , ada pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan Pembelian

### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( R Square atau R kuadrat ) yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independent (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), atau dengan kata lain, nilai koefisien dterminasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Berikut ini adalah rumus dari koefisien determinasi:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

ESS = Jumlah kuadrat

TSS = Total jumlah kuadrat

RSS = Jumlah kuadrat kesalahan pengganggu

