

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kota Malang. Kota Malang saat ini sedang berkembang dalam bisnis kedai kopi *caffè*, dan ada salah satu yang menarik dari kedai kopi yang terdapat di Kota Malang yaitu kedai kopi Bedjana Tiny House yang terletak di Jalan Simpang Piranha Atas Kota Malang.

Bedjana Tiny House sendiri memiliki tempat atau situasi yang nyaman untuk mengopi pagi atau sore, kedai kopi ini terkenal juga karena keramahan dari *staf* pegawainya, karena siapapun yang berkunjung disana baik konsumen baru atau konsumen lama sudah dianggap seperti saudara sendiri.

Untuk harga yang ditawarkan bisa dibilang cukup bersahabat dan ramah di kantong, dengan harga yang bersahabat kedai kopi bedjana masih memberikan rasa terbaik di setiap produk yang mereka jual.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Hendryadi dan Suryani (2015:108) “Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.”

Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2012 : 80) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri akan obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Jumlah populasi dalam penelitian kali ini diambil sekitar 35 orang pengunjung Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang.

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2012 : 81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Arikunto (2010) menyatakan bahwa

“sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).” Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data atau dapat mewakili seluruh populasi

Berkaitan dengan penentuan sampel maka apabila subyek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subyek besar, dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih (Arikunto, 2010). Untuk penelitian kali ini menggunakan sampel sejumlah 35 responden dengan spesifik konsumen yang pernah datang dan membeli produk di Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. (Sugiyono,2013:91)

Secara umum teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu, *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pada *probability sampling* setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel, sedangkan pada *non-probability sampling* seluruh anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian. (Hendryadi dan Suryani 2015:196).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Indarwati (2015:170) “*Purposive sampling* adalah memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian.”

3.4 Jenis data

Data merupakan sumber informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian. Menurut Suharsimi (2006:107), sumber data adalah subjek darimana diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer biasanya dikumpulkan melalui kuesioner (Ferdinand,2006). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang digital marketing dan citra merek yang ada di kedai kopi Bedjana Tiny House Malang.

Data primer ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan

permasalahan, buku-buku referensi, artikel dan yang lain dapat diambil melalui sistem online (internet).

3.5 Definisi Operasional Variable

3.5.1 Variable penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian dapat dibedakan menjadi dua yaitu variable independen (variable bebas) dan variable dependen (variable terikat). Menurut Sugiyono (2007:59) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel tergantung (dependent variable). Masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

- a) Variabel independen : *Digital Marketing* dan Citra Merek
- b) Variabel dependen : Keputusan Pembelian

Tabel 1 Definisi Operasional

Variable	Definisi	Indikator	Item
<i>Digital Marketing (X1)</i>	Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactive</i> 2. <i>Incentive Program</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Cost</i> <p>Eun Young Kim (2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan komunikasi dua arah antara produk yang ditawarkan dengan konsumen • Ketertarikan terhadap isi konten promosi • Bentuk tampilan konten promosi secara spesifik menjelaskan produk yang dijual • Biaya yang dikeluarkan untuk

	baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.		pemasaran melalui digital.
Citra Merek (X2)	Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas atau mutu 2. Kegunaan atau manfaat 3. Harga 4. Citra 5. Dapat dipercaya atau diandalkan <p>Kotler dan Keller (2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. • Terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. • Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk • Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. • Berkaitan dengan pendapatan

			atau kesepekatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
Keputusa n Pembelian (Y)	Durianto (2004) mengatakan bahwa keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.	1. Faktor Pribadi 2. Faktor Psikologis 3. Faktor Sosial Menurut Pride dan Ferrel (1995:189-207)	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan atau paksaan • Keadaan sekitar • Pengaruh Umum

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, angket (questionnaire) “merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Menurut Cholid Narbuko dan Abu Achmadi angket adalah “suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteiti”. Menurut burhan bungin angket dibedakan menjadi 4 (empat) jenis, yaitu

1. Angket langsung tertutup

Angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, kemudian semua alternatif jawaban yang harus dijawab responden telah tertera dalam angket tersebut.

2. Angket langsung terbuka

Daftar pertanyaan yang dibuat dengan sepenuhnya memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab tentang keadaan yang dialami sendiri, tanpa alternatif jawaban dari peneliti.

3. Angket tak langsung tertutup

Dikonstruksi dengan maksud untuk menggali atau merekam data mengenai apa yang diketahui responden perihal obyek dan subyek tertentu, serta data tersebut tidak bermaksud perihal mengenai diri responden yang bersangkutan. Di samping itu alternatif jawaban telah disiapkan sehingga responden tinggal memilih jawaban mana yang sesuai untuk dipilih.

4. Angket tak langsung terbuka

Dikonstruksi dengan ciri-ciri yang sama dengan angket langsung terbuka, serta disediakan kemungkinan atau alternatif jawaban, sehingga responden harus memformulasikan sendiri jawaban yang dipandang sesuai.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis angket langsung terbuka sebab responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dialami oleh responden sendiri serta dalam menjawab responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Hal ini penulis gunakan untuk mendapatkan data-data tentang kenaikan omzet penjualan di kedai kopi Bedjana Tiny House.

3.7 Metode Analisis data

Menguji metode analisis instrumen, perlu mengadakan uji coba validitas dan reabilitas. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau dikenal uji validitas, serta mengukur tingkat reabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrument pertanyaan dengan metode uji reabilitas. Adapun untuk lebih jelasnya penulis akan paparkan penafsiran definisi validitas dan reabilitas berikut ini:

3.7.1 Uji Kualitas data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2013:142) “uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu kuesioner”.

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas yang dilakukan dengan cara menghitung nilai koefisien korelasi (r) dengan cara melihat skor-skor tiap

pernyataan atau pertanyaan dan kemudian dikorelasikan dengan skor totalnya. Dari langkah tersebut akan diketahui mana pernyataan yang valid atau tidak valid. Dasar yang digunakan validitas untuk mengetahui pernyataan tersebut valid atau tidak valid adalah dengan cara membandingkan nilai indeks korelasi (r hitung) dengan nilai korelasi kritik/tabel (r tabel) yang dipakai peneliti. Uji validitas ini dilakukan guna mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam perhitungan data menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika R hitung $>$ R tabel dan $\text{sig.} < 0,05$, maka pertanyaan dinyatakan valid sedangkan,
2. Jika R hitung $<$ R tabel dan $\text{sig.} > 0,05$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika $\text{cronbach's alpha} > 0,6$ dan dikatakan tidak reliabel jika $\text{cronbach's alpha} < 0,6$. (Ghozali, 2012:47).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53) “uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data”.

Pendapat kedua menurut Ghozali (2018:163) “pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya”. Daftar pengambilan uji normalitas ini sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau selintas angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011: 105). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* = 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* = 10.

3.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y), nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (X1) dan (X2) yang diketahui. dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara pemasaran digital dan citra merek dengan keputusan pembelian dilakukan dengan rumus regresi linier berganda, yakni sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

e = *Error distriances*

$b_1 - b_2$ = Koefisien Regresi

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Citra Merek

3.10 Autokorelasi (Durbin Watson)

Metode pengujian yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif menggunakan uji durbin-watson (uji DW) memakai ketentuan atau dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pertama menentukan hipotesa uji, yaitu hipotesis nol (H_0) yaitu tidak ada autokorelasi dan hipotesis alternatif (H_1) ada autokorelasi.
2. Jika nilai d (durbin watson) lebih kecil dari d_L atau lebih besar dari $(4-d_L)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti ada autokorelasi.
3. Jika nilai d (durbin watson) terletak antara d_U dan $(4-d_U)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
4. Jika nilai d (durbin watson) terletak antara d_L dan d_U atau diantara $(4-d_U)$ dan $(4-d_L)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi

yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
 - a) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b) Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. $H_{a1}: b_1 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. $H_{a2}: b_2 \geq 0$, artinya terdapat pengaruh positif Citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.12.2 Uji F Hitung (Uji simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang akan diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: b_1, b_2 = 0$, artinya *Digital marketing* dan Citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap kenaikan omzet penjualan. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_0: b_1, b_2 \neq 0$ yang artinya *Digital marketing* dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- a) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 1. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel

1. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

3.13 Kuisisioner Penelitian

Pertanyaan Kuisisioner

X1 : *Digital Marketing*

1. Apakah konten yang di upload sudah menunjukkan komunikasi dua arah tentang produk yang ditawarkan dengan konsumen?
2. Apakah anda tertarik dengan isi konten?
3. Apakah tampilan konten promosi sudah menjelaskan produk secara spesifik?
4. Apakah biaya pemasaran digital marketing dikatakan efisien (Murah)?

X2 : Citra Merek

1. Saya memutuskan membeli produk di Kedai kopi Bedjana Tiny House Malang karena kualitas produknya
2. Saya membeli produk di Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang karena dirasa bermanfaat
3. Saya memutuskan membeli produk di Kedai kopi Bedjana Tiny House Malang karena harganya terjangkau
4. Saya memutuskan membeli produk di Kedai kopi Bedjana Tiny House Malang karena merk nya sudah terkenal
5. Saya memutuskan membeli produk di Kedai kopi Bedjana Tiny House Malang karena kesepakatan yang dibentuk oleh produk dan dapat dipercaya

Y : Keputusan Pembelian

1. Saya datang ke kedai kopi bedjana tiny house karena sebuah kebutuhan
2. Saya membeli produk di kedai kopi bedjana tiny house sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas pelayanan bagus
3. Saya membeli produk dari kedai kopi bedjana tiny house karena sudah membandingkan dengan kedai lainnya
4. Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli
5. Saya memutuskan untuk membeli produk di kedai kopi bedjana tiny house berdasarkan pengalaman dari orang lain
6. Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk di kedai kopi bedjana tiny house mengikuti trend masa kini.

7. Merasa sangat puas dengan produk dari kedai kopi bedjana tiny house
8. Saya akan melakukan pembelian produk dari kedai kopi bedjana tiny house secara terus-menerus atau berulang-ulang
9. Saya merekomendasikan produk ini kepada orang lain.