

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survei*. Penelitian *survei* adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau *kuesioner*) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiono 2019). Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2 Objek dan Sumber Data Penelitian

Obyek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2014: 20) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Maka Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Organisasi Pecinta Alam di kampus kota Malang.

Sumber data penelitian:

3.2.1 Primer

Data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari obyek yang diteliti. Data primer di buat dan di kumpulkan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian tersebut. Data dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitian yang di

lakukan. Data primer di dapat dari kuesioner. Pada penelitian yang di lakukan ini menjadikan Organisasi Pecinta Alam di kampus kota Malang sebagai sumber data primer.

3.2.2 Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua, baik berupa data kuantitatif dan kualitatif. Data sekunder juga bisa berupa jurnal, hasil wawancara dan sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa anggota organisasi pecinta alam di kampus kota Malang yaitu Malangucecwara Malang (HIMPAS VIGNECVARA) Himpunan Mahasiswa Pecinta Alam Semesta, Politeknik Negeri Malang (OPA GG) organisasi pecinta alam Ganendra Giri, kampus Institut Teknologi Malang (HIMAKPA) himpunan mahasiswa Teknik Pencinta Alam, kampus Institut Pertanian Malang (MAPALIPMA) mahasiswa Pencinta Alam Institut Pertanian Malang, kampus Sekolah Tinggi Teknik Malang IMAHIPAL Mangharcana Buana, kampus STIE Asia Malang (ASPAL) Asia Pencinta Alam Malang dan kampus Widyagama Malang (WIGAPALA) Widyagama Pecinta Alam.

3.3.2 Sampel

Menurut Siregar (2015) sampel merupakan cara pengambilan/pengumpulan data, dimana data yang digunakan hanya beberapa bagian dari populasi juga disertai dengan aspek-aspek yang mendukung sampel yang dipergunakan. Dalam penelitian ini, menggunakan rumus slovin yang dibantu menggunakan program Microsoft Excel 2010.

Berikut perhitungan rumus slovin (2007) yang digunakan pada sampel penelitian yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria responden dari organisasi Pencinta Alam di kampus kota Malang dalam penentuan sampel suatu populasi. Peneliti menggunakan rumus slovin untuk mempersempit lingkup sampel. Perhitungan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$n = 100 / (1 + 100 \times 0,05^2)$$

$$n = 80 \text{ (sampel penelitian)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (5% atau 0.05)

Berdasarkan pernyataan diatas dan kondisi saat ini sampel yang akan di teliti sebanyak 80.

3.4 Variabel Operasionalisasi dan Pengukuran

Pada penelitian ini variabel-variabel yang di teliti adalah:

- a. Variabel Bebas
 - Digital Marketing (X1)
 - Kualitas Layanan (X2)
 - Citra Merek (X3)
- b. Variabel Tetap
 - Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur jawaban responden. Pengukuran skala ini mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.1**Tabel Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	
Digital Marketing (X1)	Digital Marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, data Base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.	1. Interaktif 2. Tampilan media digital	Kim (dalam Prabowo, 2018)
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas layanan merupakan bentuk perilaku seseorang terhadap konsumen sehingga munculnya kepuasan terhadap konsumen yang sangat berpengaruh didalam meningkatkan	1. Daya Tanggap 2. Jaminan 3. Bukti Fisik	Aaker dan Aris Ananda (2013)

	kualitas layanan perusahaan.		
Citra Merek (X3)	Citra merek atau <i>brand image</i> adalah kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mana informasinya bisa diperoleh dari pengalaman langsung menggunakan produk dari merek tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau mempelajarinya.	1. Pengakuan 2. Nama baik 3. Ketertarikan	Kotler dan Keller (2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Identifikasi masalah 2. Menggali informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Sikap setelah pembelian	

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan cara membagikan pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti sesuai dengan variabel penelitian. Tujuan disediakan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan variabel penelitian adalah untuk mengumpulkan data yang

nantinya akan digunakan sebagai bahasan penelitian, kemudian diolah sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Alasan peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data karna berhubungan dengan jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang lebih menekankan kepada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan angka-angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik.

Variasi jenis instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang akan disebarakan kepada Komunitas pencinta alam yang menggunakan produk Eiger. Data yang didapat dari perhitungan data ini akan dibantu dengan program *statistical program for social science* (SPSS)

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Pada penelitian kali ini penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Eiger. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penulis menggunakan tahapan analisis yaitu:

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum tentang karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden meliputi seri xpander yang digunakan. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian.

Untuk menilai variabel X dan variabel Y, maka analisis yang digunakan berdasarkan rata-rata (mean) dari masing-masing variabel. Nilai rata-rata ini

didapat dengan menjumlahkan dari keseluruhan dalam setiap variabel, kemudian dibagi dalam jumlah responden.

3.6.2 Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, metode validitas yang digunakan adalah construct validity atau validitas konstruk yang merupakan tipe validitas yang mempertanyakan apakah konstruk atau karakteristik dapat diukur secara akurat oleh indikator-indikatornya. Dimana daftar kuesioner yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Dalam penelitian ini ada dua cara untuk memutuskan valid atau tidaknya suatu data, yaitu:

Pertama, menggunakan analisis Bivariate Pearson (korelasi produk moment pearson), analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Nilai df adalah degree of freedom ($v = n-2$) dengan n adalah banyaknya pengamatan. Nilai t tabel adalah nilai $t(\alpha, v)$ yang merupakan nilai kuantitatif dengan luasan kanan sebesar α di bawah kurva distribusi student – t dengan $v = n - 2$. Kedua, pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai P value atau signifikansi $< 0,05$ maka item atau pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2013). Menurut Anwar (1997) reliabilitas adalah sejauh mana hasil sebuah pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda, apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode internal consistency reliability atau reliabilitas konsisten internal, yaitu suatu pendekatan untuk menaksirkan konsistensi internal dari kumpulan item atau indikator dimana beberapa item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total untuk skala. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukuran sekali (one shot), dimana pengukuran variabelnya hanya dilakukan sekali kemudian hasil dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2014). Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interim atau menguji kekonsistenan responden dalam merespons seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (Imam Ghozali, 2005). Ke tidak konsistenan mungkin dapat terjadi karena persepsi responden atau ke kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup:

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011:160) Model distribusi data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2013), model regresi yang baik adalah memiliki penyebaran data statistik yang beraturan pada garis diagonal dari grafik distribusi normal atau dengan melihat signifikansi $> 0,05$.

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji histogram, uji normal P Plot, kurtosis atau uji kolmogorov smirnov. One Sampel Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil One Sampel Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal

3.6.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3.6.4.3 Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2011:110). Uji autokorelasi bertujuan untuk apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (time series) karena “gangguan” pada seorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi.

- 1) Uji Durbin-Watson (DW test) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.
- 2) Uji Lagrange Multipler (LM test) digunakan untuk sampel besar diatas 100

observasi. Uji ini memang lebih tepat digunakan dibandingkan uji DW terutama bila sampel yang digunakan relatif besar dan derajat autokorelasi lebih dari satu.

3.6.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tepat, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar) (Ghozali, 2011).

Cara menganalisis heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana:

- a. Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, dan mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur atau tidak membentuk pola tertentu (naik turun, dan mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Korelasi Berganda (R) Dan Uji Determinasi (R²)

Uji korelasi berganda digunakan untuk menguji keeratan hubungan variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Berikut ini tabel perhitungan korelasi berganda dengan menggunakan program statistic SPSS. Ghozali (2013) koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Perhitungan Analisis Korelasi Berganda (R) dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi berganda atau nilai R. Koefisien Korelasi Berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas secara serentak (simultan) terhadap variabel terikat. Perhitungan Analisis Determinan (R²) dinyatakan dengan nilai

koefisien determinan atau nilai R² atau nilai R Square. Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² atau nilai R Square dapat melihat besaran kontribusi atau andil sumbangan seluruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

3.6.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan regresi linier dengan menggunakan sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X₁, X₂, X₃) persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

A = bilangan konstanta

B = koefisien regresi

X₁ = digital marketing

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = citra merek

Menurut Agus Widarjono (2010:16) ada dua pendekatan di dalam mengestimasi persamaan regresi berganda, yaitu:

1. Secara menyeluruh (simultan). Metode ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel independen kemudian baru dievaluasi variabel independen mana yang berpengaruh (signifikan) terhadap variabel dependen.
2. Secara bertahap (stepwise). Metode ini dilakukan dengan menyeleksi secara otomatis hanya dengan variabel-variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.7 Uji Statistik

3.7.7.1 Uji t

Uji statistik t menurut Ghozali (2013) pada dasarnya menunjukkan seberapa

jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.7.7.2 Uji F

Priyanto (2008) uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau variabel independen tidak secara bersama.