

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau prosedur dalam mengumpulkan serta menganalisis data, metode penelitian yang digunakan ialah melalui pendekatan kuantitatif. Dengan metode survei. Pengertian survei yang dikemukakan Menurut Sugiyono (2017:30) menyatakan bahwa “survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian, yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari merupakan data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian alternatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan dari penelitian survei ialah untuk memberikan gambaran secara mendetail mengenai latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau suatu kejadian yang bersifat umum.

Sugiyono (2017:3) selanjutnya menjelaskan mengenai metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan jika metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau proses yang sesuai dengan prosedur penelitian untuk memecahkan permasalahan yang terjadi. Dengan teknik mencari, memperoleh, mengumpulkan, mencatat data baik data primer maupun data sekunder guna menyusun karya ilmiah.

Pada penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Suharsimi dalam Fauzan (2019) menyebut penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki berbagai macam keadaan yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sama halnya dengan Sugiyono (2017:11) yang menyebut penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor 1,2 dan 3 (seperti tertera pada halaman 33).

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:53) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang terakhir, yakni seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Rxkingline19 secara simultan dan parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Definisi variabel menurut Sugiyono (2017:38) merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan, operasionalisasi variabel adalah alat yang digunakan untuk melihat lebih jelas alat ukur yang sesuai dalam sebuah penelitian.

3.2.1. Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*), dan variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau memulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Pengertian variabel bebas (*independent*) dalam Sugiyono (2017:59) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Lalu variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yang menjadi variabel terikat atau variabel *dependent* (Sugiyono, 2017:59).

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan yaitu variabel *Digital Marketing* (X1), Keragaman Produk (X2) dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Digital Marketing* dan keragaman produk adalah variabel independent atau variabel bebas sedangkan keputusan pembelian adalah variabel dependent atau terikat. Berikut adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam

penelitian ini:

1. *Digital Marketing* (X1)

Mohammed (2017:568) “*Digital marketing* memiliki dimensi yang terdiri dari proses, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, online, pertukaran dan pemenuhan keputusan kedua belah pihak”.

1. Keragaman Produk (X2)

Bauran produk menurut Kotler dan Keller (2017:358) Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Keller yang diterjemahkan Yudhi (2021) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian itu meliputi lima sub keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian ”.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu *digital marketing*

sebagai variabel bebas pertama (X_1), keragaman produk sebagai variabel bebas kedua (X_2), dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel- variabel yang menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Berikut operasionalisasi variabel yang di teliti dapat di lihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<p><i>Digital Marketing</i> (X_1)</p> <p>“<i>Digital marketing</i> memiliki dimensi yang terdiri dari proses, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, online, pertukaran dan pemenuhan keputusan kedua belah pihak.”</p> <p>Mohammed (2017:568)</p>	Proses	Komunikatif	Komunikasi yang saling berkaitan antara Rxkingline19 dengan konsumen	Ordinal	1
		Kepercayaan	Kepercayaan terhadap produk yang di iklankan dan produk yang diperoleh sesuai keinginan konsumen	Ordinal	2
	Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan	<i>Commitment</i>	Tingkat kepercayaan produk yang di iklankan dan produk yang di peroleh	Ordinal	3
		Pelayanan memuaskan	Pelayanan Rxkingline19 memuaskan konsumen	Ordinal	4
	Online	Kemudahan mendapatkan informasi	Konsumen menyukai informasi produk yang pada market place dan Instagram	Ordinal	5

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			karna memudahkan tanpa harus datang ke store		
		Kemudahan berbelanja online	Tingkat ketersediaan fitur-fitur yang lengkap dan dapat memudahkan dalam melakukan pembelian online di market place, isntagram dan lainnya.	Ordinal	6
	Pertukaran	Reture barang	Kemudahaan melakukan reture barang saat terjadi kesalahan pengiriman	Ordial	7
		Refund	Kemudahan mendapatkan refund saat terjadi kesalahan ataupun cacat	Ordinal	8
	Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak	Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk Rxkingline19 melauli market place dan isntagram	Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk Rxkingline19 melalui market place dan isntagram		9
		Kecepatan pelayanan yang dilakukan admin Rxkingline19 dalam merespon konsumen	merespon dan memberikan informasi yang ada		10
Keragaman Produk (X1)	Lebar Bauran produk	Jenis produk Rxkingline19 yang di jual di setiap lini produk yang berbeda	Tingkat jenis produk Rxkingline19 yang di jual di setiap lini produk yang berbeda	Ordinal	11
		Kelengkapan lini produk Rxkingline19 dibandingkan perusahaan sejenis	Tingkat kelengkapan lini Produk Rxkingline19 dibandingkan	Ordinal	12

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
<p>“Keragaman produk memiliki dimensi yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu”.</p> <p>Kotler dan Keller (2017:358)</p>	Panjang bauran produk	Desain produk Rxkingline19 yang dijual beragam	Variasi desain produk Rxkingline19 yang di jual beragam	Ordinal	13	
		Kelengkapan jenis produk Rxkingline19 di setiap lini	Kelengkapan jenis produk Rxkingline19 di setiap lini	Ordinal	14	
	Kedalaman bauran produk	Jenis varian yang ditawarkan masing-masing produk Rxkingline19	Tingkat Jenis varian yang ditawarkan masing - masing produk Rxkingline19	Ordinal	15	
		Ketersediaan ukuran produk Rxkingline19	Tingkat Ketersediaan ukuran produk Rxkingline19	Ordinal	16	
	Konsistensi bauran produk Kotler dan Keller ((2016:358)	Kemudahan mendapatkan produk Rxkingline19	Tingkat kemudahan mendapatkan produk Rxkingline19	Ordinal	17	
		Ketersediaan produk Rxkingline19 yang dijual	Tingkat ketersediaan produk Rxkingline19 yang di jual	Ordinal	18	
	<p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>“ menyatakan bahwa proses keputusan pembelian itu meliputi lima sub keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian ”.</p> <p>Kotler dan Keller yang diterjemahkan Yudhi (2021)</p>	Pengenalan masalah	Kebutuhan Produk Rxkingline19	Tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk Rxkingline19	Ordinal	19
			Pemilihan Produk Rxkingline19	Tingkat pemilihan produk Rxkingline19	Ordinal	20
Pencarian informasi		Mencari informasi produk Rxkingline19	Tingkat kemudahan mencari produk Rxkingline19	Ordinal	21	
Evaluasi alternatif		Memilih lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat pembelian produk Rxkingline19 berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	22	
		Penyaluran dengan harga yang lebih murah	Tingkat pembelian produk Rxkingline19 berdasarkan	Ordinal	23	

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			harga yang lebih murah		
	Keputusan pembelian	Keyakinan pembelian	Tingkat keyakinan pembelian produk Rxkingline19 yang dilakukan	Ordinal	24
		Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian produk Rxkingline19 yang dilakukan	Ordinal	25
	Perilaku pasca pembelian	Banyak pembelian	Tingkat banyaknya produk Rxkingline19 yang dibeli	Ordinal	26
		Keinginan pembelian	Tingkat keinginan pembelian produk Rxkingline19	Ordinal	27
	Metode pembayaran Kotler dan Keller alih bahasa oleh Benyamin Molan (2012:196)	Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan melakukan pembayaran	Ordinal	28
		Teknologi yang digunakan	Tingkat teknologi yang digunakan dalam melukanan pembayaran	Ordinal	29

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka akan diambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari dan diteliti, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2
Data Jumlah Pengunjung Rxkingline19 Kabupaten Bandung Januari-Desember

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	415
2.	Februari	487
3.	Maret	530
4.	April	566
5.	Mei	471
6.	Juni	654
7.	Juli	456
8.	Agustus	573
9.	September	456
10.	Oktober	575
11.	November	670
12.	Desember	711
Jumlah		6.564
Rata-Rata		547

Sumber : Data Internal Rxkingline19 2021

Berdasarkan Tabel yang berisikan jumlah kunjungan di Rxkingline19 selama tahun 2020 yang berada di halaman sebelumnya, terlihat bahwa jumlah penjualan Rxkingline19 selama periode Januari hingga Desember 2021 fluktuatif dan jumlah pengunjung terendah ada pada bulan Januari.

Dengan melihat tabel yang berada di halaman selanjutnya terlihat jika populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah rata-rata dari jumlah keseluruhan pengunjung selama periode bulan Januari – Desember 2021 yaitu sebanyak /12 bulan = orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Rxkingline19 . Berikut tersedia data pengunjung dari bulan Februari – Mei 2021.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka dari itu akan diambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut yang peneliti sebagai berikut :

$$n = \frac{547}{1 + 547(0,1)^2} = \frac{547}{1 + 5,47} = \frac{547}{6,47} = 99,6$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 100 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:121) menjelaskan bahwa teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2017:125) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *insidental sampling*. Teknik *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:126). Selanjutnya peneliti

akan memaparkan karakteristik sampel data responden dari teknik *Insidental Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini.

Data karakteristik di atas adalah batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel. Seperti yang disebutkan jika teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampling insidental*. Berikut dilampirkan tabel berisi karakteristik responden yang akan digunakan berikut tabel 3.3 yang telah peneliti sajikan.

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK RESPONDEN	
Jenis Kelamin	Laki - Laki
	Perempuan
Usia	< 18 Tahun
	18 – 25 Tahun
	25 – 35 Tahun
	> 35 Tahun
Pekerjaan	Pelajar
	Mahasiswa
	PNS
	Pegawai Swasta
	Wiraswasta
Penghasilan Per-bulan	Lainnya
	< Rp1.000.000,-
	Rp1.000.000 – Rp2.500.000
	Rp2.600.000 – Rp3.500.000
	>Rp3.500.000
Frekuensi Berkunjung ke Rxkingline19 (dalam 1 bulan)	< 3 Kali
	> 3 Kali

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Menurut Sugiyono (2017:144) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang

yang kebetulan bertemu dengan peneliti dirasa itu cocok digunakan sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:137) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data primer melalui beberapa cara, yaitu:

a. Pengamatan (*observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada Mayoutfit Store. Menurut sugiyono (2017:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan konsumen maupun pihak Mayoutfit Store. Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner akan diberikan kepada konsumen Mayoutfit Store. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder dengan mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data-data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dapat membantu proses penyelesaian penelitian, seperti:

a. Buku

Buku yang digunakan adalah yang sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu memperlengkap informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian.

b. Jurnal

Jurnal yaitu data pendukung yang berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya dan yang berhubungan dengan penelitian yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang peneliti lakukan.

c. Internet

Yaitu dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal ataupun karya tulis.

3.5 Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2017:384) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X

ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

ΣXY = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ hitung, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiono (2017:2015) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi di bawah 0,300 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan

masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:168) instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus:

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2) - (n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

X = Variabel nomer ganjil

Y = Variabel nomer genap

ΣX = Jumlah total skor kelompok ganjil

ΣY = Jumlah total skor kelompok genap

ΣX^2 = Jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

ΣY^2 = Jumlah kuadran total skor kelompok genap

ΣXY = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r = Nilai reliabilitas

r = korelasi *pearson product moment* antara kelompok pertama (ganjil) dan kelompok kedua (genap), reliabilitas minimal sebesar 0,700.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas.

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

Perhitungan uji reliabilitas variabel *Digital Marketing* (X_1), variabel Keragaman Produk (X_2) dan Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) dilakukan dengan cara mengambil 100 responden kemudian dihitung reliabilitas setiap variabel dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product Service Solution*).

3.5.3 Method Of Succesive Interval (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Internal*). Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi Pearson, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti korelasi Spearman yang mengujikan data berskala ordinal; maka kita tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut. Langkah-langkah menganalisis data dengan menggunakan MSI sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribur normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing reponden dengan rumusan berikut.

$$SV = \frac{(\text{density at lower limit}) - (\text{density at upper limit})}{(\text{area under upper limit}) - (\text{area under lower limit})}$$

Keterangan :

SV (*Scale Value*) : Rata – rata interval *Density*

at lower limit : kepaduan batas bawah

density at upper limit : kepaduan batas atas

area under upper limit : daerah dibawah batas atas

area under lower limit : daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Catatan, nilai S_v terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan peneliti sampai pada pemahaman bahwa analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = *digital marketing* (X_2) = keragaman produk terhadap variabel dependen (Y) = proses keputusan pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif 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. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan. Dimana variabel X_1 (*digital marketing*), variabel X_2 (keragaman produk) dan variabel Y (proses keputusan pembelian), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017:160)

Berdasarkan Tabel 3.8 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuisisioner penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju

memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam oprasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner. Skala *linkert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum p = \frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata - rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden yang akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

$$NJI(\text{Nilai Jenjang Interval}) = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Dimana:

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

$$NJI(\text{nilai jenjang interval}) = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

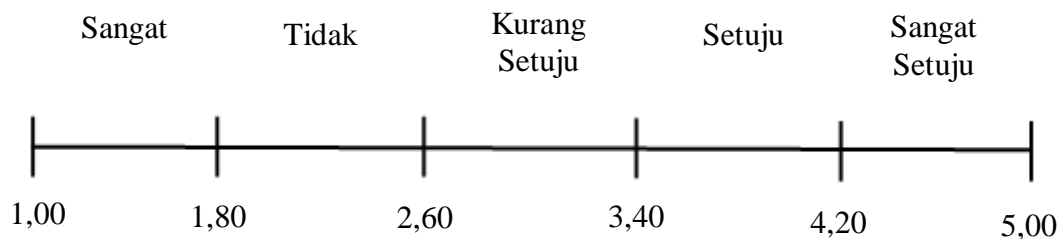
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel pada halaman berikutnya:

Tabel 3.5
Kategori Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Kurang Baik
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1
Garis Kontinum
Sumber: Sugiono

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital*

marketing (X_1) dan keragaman produk(X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut:

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* (X_1), keragaman produk(X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi (*digital marketing*)

b_2 = Koefisien regresi (Keragaman produk)

X_1 = Variabel bebas (*Digital Marketing*)

X_2 = Variabel bebas (Keragaman Produk)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*) atau factor gangguan lain yang mempengaruhi minat beli selain digital marketing, harga, kualitas produk.

3.6.2.2 Analisis Kolerasi Berganda

Analisis kolerasi berganda merupakan analisi yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel *digital marketing* (X_1) dan keragaman produk (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus kolerasi berganda sebagai berikut:

$$\mathcal{R} = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana:

\mathcal{R} = Koefesien kolerasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel *digital marketing* (X_1), keragaman produk (X_2) dan variabel Y (Proses Keputusan Pembelian).

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefesien Kolerasi

Interval Koefesien	Tingkatan Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:278)

3.6.3 Uji Hopotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *digital marketing* (X_1) dan keragaman produk (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1), rumusan hipotesisnya:

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu digital marketing, harga dan kualitas produk sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat beli dengan objek penelitiannya yaitu Mayoufit store. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis

- a. $H_0: \beta_1 ; \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *digital marketing*, dan keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian pada Rxkingline19
- b. $H_1: \beta_1; \beta_2 \neq 0$: Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* dan keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian pada Rxkingline 19.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3. Menghitung nilai f hitung dengan rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung. F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - K - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefisien kolerasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

(n-k-1) = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan tersebut maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilan (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

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

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis
 - a. $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap proses keputusan pembelian
 - b. $H_1: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap proses keputusan pembelian
2. Pengaruh keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian
 - c. $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian
 - d. $H_1: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap proses keputusan pembelian
3. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.
4. Menghitung uji T-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t_{hitung} = Statistik Uji Kolerasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh X_1 (*digital marketing*) dan X_2 (keragaman produk) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*digital marketing*), X_2 (keragaman produk) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien klerasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

K_d = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari korelasiganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X_1 (*digital marketing*) dan X_2 (keragaman produk) terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian).

Maka untuk mengetahui seberapa besar persentase dengan menggunakan rumus koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut:

$$K_d = b \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana:

b = Beta (*nilai standarlized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Maka:

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam item atau pertanyaan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel *digital marketing* dan keragaman produk penjualan terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal

memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *Likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Rxkingline19 berada di Jln. Rancamanyar No.79 Rt 02/06, Desa Rancamanyar, Kec. Balaendah, Kab.Bandung 40375, dan berlangsung pada bulan Desember 2022 sampai dengan April 2020.