

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Dalam penelitian yang dilakukan ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Menurut Sugiyono (2017:30) “Survei yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Tujuan penelitian survei untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Metode bagi suatu penelitian sebagai salah satu cara yang ditempuh dalam mencapai tujuan dan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian.

Berikut pengertian metode deskriptif dan verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai dan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang di

tujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah penelitian nomor satu sampai empat yang telah dipaparkan pada bab satu.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Mayoufit Bandung.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi 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 mempeoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel *digital marketing* (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) sebagai variabel independen dan minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel

dari masing-masing variabel yaitu:

1. *Digital Marketing* (X_1)

Mohammad fisher, (2016:568) *Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan untuk memproduksi atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Dalam memasarkan melalui media digital perusahaan bias melalui pemasaran lewat social media, display iklan, pemasaran melalui mesin pencarian di internet, dan MMS

2. Harga (X_2)

Fandy Tjiptono (2016:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya

3. Kualitas Produk (X_3)

David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memuhi harapan konsumen konsumen.

4. Minat beli

Benyamin Molan (2016:568) menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

3.2.1 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), harga penjualan sebagai variabel bebas kedua (X_2), kualitas produk sebagai Variabel bebas ketiga (X_3), dan minat beli 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
Digital Marketing (X_1) <i>Digital marketing</i> adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan untuk memproduksi atau jasa dan untuk	Proses	Komunikatif	Komunikasi yang saling berkaitan antara Mayoutfit dengan konsumen	Ordinal	1
		Kepercayaan	Kepercayaan terhadap produk yang di iklankan dan produk yang diperoleh	Ordinal	2

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Dalam memasarkan melalui media digital perusahaan bias melalui pemasaran lewat social media, display iklan, pemasaran melalui mesin pencarian di internet, dan MMS			sesuai keinginan konsumen		
	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 Mayoutfit memuaskan konsumen	Ordinal	4
	Online	Kemudahan mendapatk informasi	Konsumen menyukai informasi produk yang pada website dan Instagram karna memudahkan tanpa harus dating ke store	Ordinal	5
		Kemudahan berbelanja online	Tingkat ketersediaan fitur-fitur yang lengkap dan dapat memudahkan dalam melakukan pembelian online di website, isntagram dan lainnya.	Ordinal	6
	Pertukaran	Reture barang	Kemudahan 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 mayoutfit store melalui website dan isntagram	Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian produk mayoutfit		9

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			stotre melalui website dan isntagram		
		Kecepatan pelayanan yang dilakukan admin mayoutfit merespon konsumen	merespon dan memberikan informasi yang ada		10
<p>Harga (X₂)</p> <p>mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya</p> <p>Fandy Tjiptono (2016:151)</p>	Keterjangkauan harga	Harga sesuai dengan minat beli	Tingkat keterjangkauan harga produk mayoutfit yang di tawarkan	Ordinal	11
		Harga sesuai dengan daya beli	Tingkat harga bervariasi sesuai dengan jenis produk	Ordinal	12
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan jenis produk	Ordinal	13
		Harga sesuai dengan produk yang diinginkan	Tingkat kesesuaian harga dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	14
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Tingkat harga dapat bersaing dengan produk lain	Ordinal	15
		Kesesuaian harga produk dengan harapan	Tingkat Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen	Ordinal	16
	Daya saing harga	Harga yang ditawarkan bersaing	Tingkat harga yang ditawarkan mayoutfit store lebih terjangkau dibandingkan store pesaing	Ordinal	17
		Harga diskon yang ditawarkan	Tingkat harga diskon yang ditawarkan mayoutfit store lebih banyak dibandingkan dengan store pesaing		18
		Harga lebih terjangkau di banding pesaing	Tingkat harga yang ditawarkan	Ordinal	19

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Mayoutfit lebih terjangkau dari pesaing		
Kualitas Produk (X₃) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen konsumen. David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134)	(Performance) Kinerja	Kualitas Bahan yang digunakan oleh Mayoutfitstore sangat baik	Tingkat kualitas bahan yang diinginkan di mayoutfit store sangat baik	Ordinal	20
		Produk Mayoutfit store memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	Tingkat kualitas produk mayoutfit store sangat nyaman saat digunakan	Ordinal	21
	(Features) Keistimewaan Tambahan	Kualitas bahan yang digunakan Mayoutfit store sangat baik	Tingkat mayoutfit store memiliki kualitas produk yang sangat baik	Ordinal	21
		Produk Mayoutfit mempunyai konten yang membedakan dengan produk sejenis	tingkat produk mayoutfit membuat konsumen percaya diri	Ordinal	22
	(Reliability) Keandalan	Kesesuaian Produk Dengan Manfaat Yang Dirasakan	Tingkat Kualitas bahan yang digunakan mayoutfit baik	Ordinal	23
		Produk Mayoutfit sesuai dengan harapan konsumen	Tingkat kualitas produk mayoutfit store sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen	Ordinal	24
	(Conformance to Spesification) Kesesuaian dengan Spesifikasi	Harga yang ditetapkan Mayoutfit sudah sesuai dengan kualitas produk	Tingkat harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk	Ordinal	25
		Desain produk yang dimiliki Mayoutfit store unik	Tingkat mayoutfit mempunyai kualitas	Ordinal	26

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	(Durability) Daya Tahan	Daya tarik ketahanan produk yang memberikan nilai lebih dari bahan dan warna	produk yang unik dan mempunyai ciri khas tersendiri		
			Tingkat kualitas bahan yang diberikan mayoutfit store sangat baik	Ordinal	27
	(Serviceability) Kemampuan Pelayanan	Pelayanan pada Mayoutfit store ramah	Tingkat ketahanan warna yang diberikan mayoutfit store memiliki daya tahan yang baik	Ordinal	28
			Tingkat pelayanan yang ada di mayoutfit store fast respon dan ramah	Ordinal	29
			Pelayan Mayoutfit selalu memberitahukan informasi mengenai produk baru kepada konsumen	Ordinal	30
Minat Beli (Y) menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu Benyamin Molan (2016:568) produk.	(Attention) Perhatian	Kesadaran Konsumen pada Produk Mayoutfit	Tingkat penilaian suatu produk Mayoutfit	Ordinal	31
		Persepsi Terhadap produk Mayoutfit	Tingkat persepsi terhadap produk Mayoutfit	Ordinal	32
	Interest (minat)	Ketertarikan konsumen kepada produk Mayoutfit	Tingkat Ketertarikan konsumen membeli produk Mayoutfit	Ordinal	33
		Keunikan produk Mayoutfit	Tingkat Keunikan produk Mayoutfit	Ordinal	34
	(Desire) Keinginan	Hasrat calon konsumen untuk membeli produk Mayoutfit	Tingkat Konsumen mulalui berfikir untuk membeli produk	Ordinal	35

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
			Mayoutfit		
			Tingkat konsumen melalui berfikir untuk menggunakan produk Mayoutfit	Ordinal	36

Sumber: Diolah Peneliti, 2020

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 ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan 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. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah para pengunjung Mayoutfit Store Bandung. Berikut

data pengunjung dari bulan januari-desember 2019:

Tabel 3.2
Data Jumlah Pengunjung Mayoutfit Bandung Januari-Desember

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	3.870
2.	Februari	3.650
3.	Maret	3.574
4.	April	3.470
5.	Mei	4.240
6.	Juni	3.990
7.	Juli	3.569
8.	Agustus	3.232
9.	September	3.568
10.	Oktober	3.420
11.	November	3.365
12.	Desember	3.852
N		43.800
Rata-Rata		3.650

Data Internet Mayoutfit Bandung 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Mayoutfit Store mengalami naik turun setiap bulannya. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pengunjungnya selama periode bulan Januari 2019 – Desember 2019 yaitu sebanyak $43.800/12 = 3.650$ orang. Jumlah dibagi 12 bulan berdasarkan data yang diperoleh dari Mayoutfit Bandung.

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.

Khususnya dalam penelitian ini, mengingat jumlah populasi sudah didapatkan untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin (V. Wiratna Sujarweni, 2015: 82), dengan tingkat kesalahan 10%.

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan sebanyak 3650 orang, maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3650}{1 + 3650(0,1)^2}$$

$$3n = 97,33 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian ini sebanyak 100 (dibulatkan) orang yang akan dijadikan ukuran sampel penelitian

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

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_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Dalam kajian ini, uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif

2. Mencari r_{hasil}

Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{tabel}

3. Mengambil keputusan

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- a. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- b. Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2017:179) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan 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.

Berikut ini peneliti sajikan hasil dari uji validitas kuesioner mengenai keempat variabel yaitu Digital Marketing, Harga, kualitas Produk dan Minat Beli sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,607	0,300	Valid
2	0,596	0,300	Valid
3	0,759	0,300	Valid
4	0,572	0,300	Valid
5	0,769	0,300	Valid
6	0,733	0,300	Valid
7	0,632	0,300	Valid
8	0,718	0,300	Valid
9	0,554	0,300	Valid
10	0,506	0,300	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil uji validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel Digital Marketing, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel digital marketing (X1) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

Tabel 3.4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,755	0,300	Valid
2	0,676	0,300	Valid
3	0,848	0,300	Valid
4	0,862	0,300	Valid

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
5	0,812	0,300	Valid
6	0,801	0,300	Valid
7	0,775	0,300	Valid
8	0,721	0,300	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel Harga, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel harga (X_2) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

Tabel 3.5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,891	0,300	Valid
2	0,900	0,300	Valid
3	0,832	0,300	Valid
4	0,772	0,300	Valid
5	0,911	0,300	Valid
6	0,864	0,300	Valid
7	0,765	0,300	Valid
8	0,733	0,300	Valid
9	0,839	0,300	Valid
10	0,748	0,300	Valid
11	0,785	0,300	Valid
12	0,625	0,300	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 3.5 hasil validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel Kualitas Produk, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel kualitas produk (X_3) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih

besar dari r kritis 0,300.

Tabel 3.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No. Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
1	0,599	0,300	Valid
2	0,783	0,300	Valid
3	0,720	0,300	Valid
4	0,692	0,300	Valid
5	0,703	0,300	Valid
6	0,677	0,300	Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 3.6 hasil uji validitas pada instrument perhitungan nilai korelasi menggunakan SPSS (*Statistic Product Service Solution*) pada variabel minat beli, bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Minat Beli (Y) dinyatakan valid atau dapat dijadikan sebagai alat ukur dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan seluruh pernyataan memiliki korelasi atau nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,300.

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

$\sum X$ = Jumlah total skor kelompok ganjil

$\sum Y$ = Jumlah total skor kelompok genap

$\sum X^2$ = Jumlah kuadran total skor kelompok ganjil

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadran total skor kelompok genap

$\sum XY$ = 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 Harga (X_2), variabel Kualitas Produk (X_3) dan Variabel Minat Beli(Y) dilakukan dengan cara mengambil 100 responden kemudian dihitung reliabilitas setiap variabel dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Product Service Solution*). Berikut peneliti sajikan hasil uji reliabilitas variabel sebagai berikut :

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, Y

Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,766	0,700	Reliabel
Harga	0,795	0,700	Reliabel
Kualitas Produk	0,911	0,700	Reliabel
Minat beli	0,881	0,700	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* (X₁), Harga (X₂), kualitas Produk (X₃), dan Minat Beli (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki koefisien nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0,700.

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.

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

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

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Catatan, nilai Sv 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 kolerasi, 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) = harga, (X_3) kualitas produk terhadap variabel dependen (Y) = minat beli.

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

(harga), Variabel X_3 (kualitas produk), dan variabel Y (minat beli), 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 3.8
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:

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

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

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

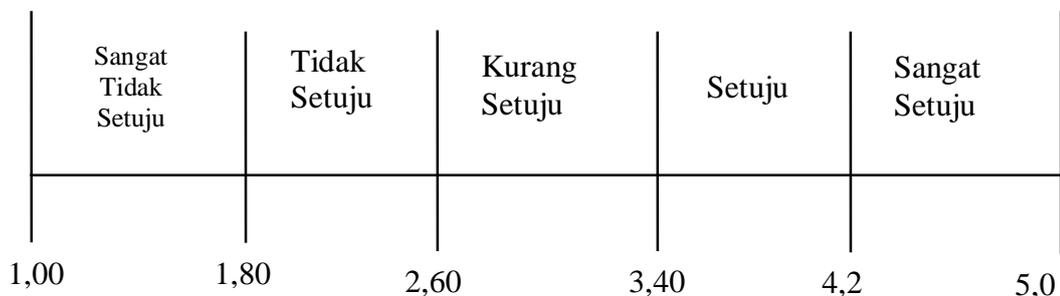
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala tabel pada halaman berikutnya:

Tabel 3.9
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:



Sumber: Sugiyono, 2017

Gambar 3.1
Garis Kontinum

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), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli (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), harga (X_2) kualitas produk (X_3) terhadap minat beli (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:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Minat Beli)

a = Bilangan konstanta

β_1 = Koefisien regresi (*digital marketing*)

β_2 = Koefisien regresi (Harga)

β_3 = Koefisien regresi (Kualitas Produk)

X₁ = Variabel bebas (*Digital Marketing*)

X₂ = Variabel bebas (Harga)

X₃ = Variabel bebas (kualitas 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* (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) terhadap minat beli (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:

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

Dimana:

r^2 = 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), *harga* (X_2), kualitas produk (X_3) dan variabel Y (Minat Beli).

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

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

Tabel 3.10
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 Hipotesis

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), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap minat beli (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1), rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

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 Mayoutfit store. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis
 - 1) $H_0: \beta_1 ; \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada Mayoutfit store
 - 2) $H_1: \beta_1; \beta_2 \neq 0$: Tidak terdapat pengaruh *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada Mayoutfit store.
- b. Menentukan tingkat signifikansi

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

kesalahan 10%.

c. 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:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis
 - 1) $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli
 - 2) $H_1: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli
- b. Pengaruh harga terhadap minat beli
 - 1) $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli
 - 2) $H_1: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli
- c. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
 - 1) $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
 - 2) $H_1: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli
- d. Menentukan tingkat signifikansi

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

- e. 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*) X_2 (harga) dan X_3 kualitas produk terhadap variabel Y (minat beli). 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 (harga) dan X_3 (kualitas produk) terhadap variabel Y (minat beli) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien klerasinya yaitu:

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

Dimana:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui

seberapa besar persentase X_1 (*digital marketing*) X_2 (harga) dan X_3 (kualitas produk) terhadap variabel Y (minat beli).

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

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana:

B = Beta (*nilai standarliezed coeffecients*)

Zero Order = Matrik kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Maka:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 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*, harga dan kualitas produk penjualan terhadap minat beli 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 Mayoufit Store berada di Jl. Gegerkalong Hilir No. 9, Kota Bandung, dan berlangsung pada bulan Desember 2019 sampai dengan Maret 2020.