

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis variabel-variabel yang akan penulis gunakan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan manapun dibandingkan dengan variabel lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu. Dengan metode ini penelitian akan lebih memahami dan dapat dengan mudah mengungkapkan masalah yang peneliti pilih.

1.2 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Pemilihan pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada data-data yang diperoleh dari perusahaan, baik dari kuisioner, wawancara, observasi dan dokumen-dokumen sebagai sumber pendukung untuk menganalisis data.

Pengertian penelitian kuantitatif yaitu pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah

pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta, untuk menunjukkan hubungan antar variabel, dan adapula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman serta dalam ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu sosial. Pendekatan ini lebih memberikan kebahasaan kulturalnya. Pendekatan ini berpijak pada apa yang disebut dengan fungsionalisme struktural, realisme, yang intinya menekankan pada hal-hal yang bersifat kongkrit dan fakta-fakta yang nyata

1.3 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 0251/*Societeit*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan indikator yang digunakan adalah variasi produk, kebiasaan membeli produk, rekomendasi dari orang lain dan pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan terhadap pembeli pada *coffee shop* 0251/*Societeit* di Bogor. Berdasarkan objek penelitian, maka akan dianalisis mengenai pemasaran digital, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan yang digunakan Husein Umar (2019:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empiric dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

1.4 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang juga merupakan objek penelitian dilakukan di salah satu *coffee shop* di kota Bogor bernama 0251|Societeit yang beralamat di Jl Kumbang No.4A, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Penentuan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa *coffee shop* 0251|Societeit melakukan pemasaran menggunakan digital (online) sehingga mampu memberikan informasi dan kebutuhan akan data-data yang diteliti.

1.5 Metode Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan salah satu komponen dari penelitian kuantitatif. Secara fundamental, populasi berkaitan dengan masalah penentu apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perseorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis

primernya (Anggi, 2019:30). Berdasarkan pengertian populasi, maka dalam penelitian populasi dari peneliti adalah konsumen *coffee shop* 0251|Societeit, Bogor.

3.5.2 Sampel

Sampel berasal dari bahasa Inggris "*sample*" yang artinya contoh, comotan atau mencomot yaitu mengambil sebagian saja dari yang banyak. Dalam hal ini yang dimaksud dengan yang banyak adalah populasi. Dalam suatu penelitian, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak waktu dan biaya yang besar. Oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel, dimana sampel yang diambil adalah sampel yang benar-benar representasi atau yang mewakili seluruh populasi.

Dalam suatu penelitian yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan sampel adalah memperhitungkan masalah efisiensi (waktu dan biaya) dan masalah ketelitian dimana penelitian dengan pengambilan sampel dapat mempertinggi ketelitian karena jika penelitian terhadap populasi belum tentu dapat dilakukan secara teliti. Seorang peneliti dalam suatu penelitian harus menghitung dan memperhatikan hubungan antara waktu, biaya dan tenaga yang akan dikeluarkan dengan presisi (tingkat ketepatan) yang akan diperoleh sebagai pertimbangan dalam menentukan metode pengambilan sampel yang akan digunakan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian.

Oleh karena mengingat waktu, tenaga dan kemungkinan hambatan-hambatan lainnya, maka penulis mengambil 100 sample.

3.5.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian merupakan faktor yang penting yang menjadi pertimbangan untuk menentukan metode pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis berdasarkan pengelompokan yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pernyataan peneliti. Data primer diperoleh langsung dari konsumen *coffee shop* 0251|Societeit, Bogor. Data Sekunder

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5.4 Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a) Observasi

Sebagai metode ilmiah, observasi biasanya diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis atas fenomena-fenomena yang diselidiki.

Metode ini penulis gunakan untuk melihat secara langsung keadaan lokasi penelitian serta mencatat hal-hal yang berkenaan dengan masalah-masalah. Observasi berarti mengamati, menyaksikan, memperhatikan sebagai metode pengumpul data penelitian.

b) Kuisisioner (Angket)

Adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disebarakan kepada para responden untuk diisi. kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data, sebagai sumber data utama yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang menggunakan skala likert. Adapun pengertian skala likert disini menurut Kinner, skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap responden terhadap sesuatu, yang mana jawaban dari pertanyaan yang terdapat dikuisisioner yaitu:

Gambar 3.1
Jawaban Pertanyaan Kuesioner

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

c) Dokumentasi

Adalah proses pengumpulan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih akurat dan sesuai dengan masalah penelitian. Dokumentasi ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang terkait dengan data sumber dokumentasi dalam penelitian ini seperti jumlah pengunjung *coffee shop* 0251|Societeit, jurnal, buku-buku yang terkait dengan penelitian, artikel di internet dan sumber lainnya.

1.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam sekelompok itu. Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah:

- 1) *Digital Marketing*
- 2) Harga

3) Kualitas Produk

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Pemasaran Digital (X1)

Pemasaran digital adalah suatu metode pemasaran pada era modern ini dimana para produsen dapat mengiklankan produknya melalui aplikasi-aplikasi online secara luas hanya bermodalkan internet tanpa perlu susah-susah membuat baliho atau brosur lalu membagikannya pada calon konsumen.

2. Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2019:147). Konsep lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada

tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

3. Kualitas Produk (X₂)

Kualitas secara umum dapat diartikan sebagai jumlah karakter terukur yang menunjukkan derajat kebaikan suatu produk, ataupun dapat diartikan sebagai suatu keadaan terbaik dalam batas-batas kondisi tertentu sesuai dengan keinginan, dan juga merupakan sesuatu yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu yang menjadi indikatornya adalah cita rasa yang khas, warna yang khas, daya tahan produk, dan daya saing yang tinggi.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

1.7 Metode Pengujian Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengolahan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan Software SPSS untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen

3.7.1 Statistik deskriptif

Uji deskriptif umumnya digunakan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Analisis jenis ini termasuk teknik diskriptif yang hanya memberikan informasi dan tidak bermaksud untuk mengambil kesimpulan atau menguji hipotesisnya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan melihat nilai residual yang terdistribusi secara normal. Cara uji normalitas adalah dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut: - Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka data terdistribusi normal. - Jika nilai Signifikansi $\leq 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal

b. Uji multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model regresi. Jika terdapat korelasi, maka dinyatakan bahwa model regresi di tentukan memiliki masalah multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hipotesis yang dilakukan dalam uji multikolinieritas adalah: $H_0: VIF < 10$ artinya tidak terdapat Multikolinieritas. $H_a: VIF > 10$ artinya terjadi

Multikolinearitas. Hasil pengujian Multikolinearitas pada partisipan penelitian didapat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat ditentukan bahwa model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedstisitas atau tidak terjadi Heteroskedstisitas” (Ghozali,2013) dipublikasikan oleh Hendra (2019). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedstisitas:

Melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

3.7.3 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaanpertanyaan pada kuesioner yang harus dibuangn atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah yang dalam hal ini

kuesioner yang dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Dalam uji Realiabilitas menggunakan Cronbach's Alpha yakni uji untuk alternatif jawaban lebih dari dua.

c. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- i. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- ii. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau $= 0,5$.

Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut:

- i. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - ii. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

1.8 Uji Model

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel digital

marketing (X1), harga (X2) dan variabel kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat dalam keputusan pembelian (Y) dengan studi kasus pada 0251|Societeit, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus:

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

Dimana:

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi

X1: Digital Marketing

β_2 : Koefisien Regresi

X2: Harga

B3: Koefisien Regresi

X2: Kualitas Produk

e: Standar

