

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* yaitu riset yang dirancang untuk menilai pengaruh antara variabel independen yakni pemasaran online dan inovasi layanan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Simbah BF. Adapun objek penelitian adalah pelanggan Simbah BF yang melakukan pemesanan via online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yakni penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan SPSS.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu pemasaran online (X1) dan inovasi layanan (X2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Mengacu konsep yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Gary (2001) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk *love bird* SimbahBF, Yang dapat dikur dengan indikator (Kotler dan Gary, 2001):

1. Keyakinan dalam membeli
2. Mencari informasi lebih lanjut
3. Melakukan pembelian/ pemesanan
4. Kesesuaian keinginan

2. Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai produk barang melalui jejaring sosial media atau media online selain itu penjual juga menyertakan gambar dan penjelasan tentang produk yang dijual di halaman media sosial. Mengacu konsep yang dikemukakan oleh Kotler pemasaran online dalam penelitian ini merupakan kegiatan transaksi jual beli maupun promosi dengan menggunakan media instagram (Rahmi dan Yogia, 2016). Dan menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat empat indikator media online dalam pemasaran online yang efektif yaitu:

1. Konteks, yaitu tata letak, desai dan kecepatan akses
2. Konten, yaitu Teks, gambar suara video yang ada dalam media online

3. Komunitas, yaitu bagaimana media online memungkinkan adanya komunikasi kepada pelanggan atau antar pelanggan seperti sebuah forum
4. Perdagangan, yaitu kemampuan media online untuk memungkinkan transaksi komersial

3. Inovasi Layanan

Mengacu konsep yang dikemukakan oleh Niosi, merupakan proses pengembangan layanan produk SimbahBF baik dari segi penerapan teknologi maupun sumberdaya baru. Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan bahwa terdapat 3 atribut yang dapat dijadikan indikator inovasi layanan, yaitu:

1. Fitur Produk
2. Desain produk
3. Keandalan.

a) Kisi-Kisi/Matrik Pengembangan Instrumen

Tabel 3.1 Kisi – Kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Keyakinan dalam membeli	1. Konsumen yakin dalam membeli <i>love bird</i> SimbahBF	(Kotler dan Gary, 2001)
	Mencari informasi lebih lanjut	2. Konsumen cenderung mencari informasi tentang produk-produk baru dari <i>love bird</i> SimbahBF	

Lanjutan Tabel 3.2
Kisi – Kisi Pengembangan Instrumen

	Melakukan Pembelian / Pemesanan	3. Konsumen melakukan pemesanan <i>love bird</i> SimbahBF	
	Kesesuaian keinginan	4. Produk <i>love bird</i> SimbahBF sesuai keinginan konsumen	
Pemasaran Online(X1)	Konteks	5. Keserasian tata letak antara gambar, informasi ataupun audio visual	(Kotler & Keller, 2009)
		6. Tingkat Kecepatan akses	
	Konten	7. Tingkat kemudahan informasi	
		8. Tingkat kesesuaian gambar atau video pendukung	
		9. Adanya Informasi lain yang dibutuhkan pelanggan	
	10. Tersedianya semua informasi tentang produk		
Komunitas	11. Keteresediannya <i>sharing</i> testimoni		
Perdagangan	12. Kemudahan menghubungi untuk pemesanan		
Inovasi Layanan (X2)	Fitur Produk	13. Layanan konsultasi ketika membeli <i>love bird</i> SimbahBF terus mengalami peningkatan	(Kotler P. A., 2012)
	Desain Produk	14. Warna dari <i>love bird</i> Simbah BF semakin mencolok indah	
	Kehandalan Produk	15. Suara aduan <i>love bird</i> SimbahBF durasi ketika perlombaan Panjang, menjanjikan juara 10 besar	

Sumber : Data diolah (2019)

3.3 Uji Coba Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar pengukuran sesuai dengan

sasaranya (Hartono, 2013). Uji validitas didalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat oleh peneliti sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Jika hasil uji kemaknaan dengan r menunjukkan r - hitung $>0,3$ dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product Moment* atau disimbolkan dengan huruf r . Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morissan, 2014) :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X - (\sum X))\}\{n (\sum Y - (\sum Y))\}}}$$

Dimana : r = korelasi

X = Skor item X

Y = total item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for Windows 25.

Tabel 3.2 Uji Validitas Pemasaran Online (X1)

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
X1.1	0,820	0,30	Valid
X1.2	0,609	0,30	Valid
X1.3	0,567	0,30	Valid
X1.4	0,793	0,30	Valid
X1.5	0,530	0,30	Valid
X1.6	0,820	0,30	Valid
X1.7	0,820	0,30	Valid
X1.8	0,514	0,30	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Pemasaran Online dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi $>$ batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar $0,820 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar $0,609 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid dan yang ketiga nilai korelasinya sebesar $0,567 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid, keempat nilai korelasinya sebesar $0,793 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid, kelima nilai korelasinya sebesar $0,530 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid, keenam nilai korelasinya sebesar $0,820 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid, ketujuh nilai korelasinya sebesar $0,820 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid, kedelapan nilai korelasinya sebesar $0,514 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Pemasaran Online dapat di katakan valid.

Tabel 3.3 Uji Validitas Inovasi Layanan

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
X2.1	0,874	0,30	Valid
X2.2	0,813	0,30	Valid
X2.3	0,694	0,30	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Inovasi Layanan dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi $>$ batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar $0,874 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar $0,813 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid dan yang ketiga nilai korelasinya sebesar $0,694 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Inovasi Layanan dapat di katakan valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
Y1.1	0,933	0,30	Valid
Y1.2	0,496	0,30	Valid
Y1.3	0,955	0,30	Valid
Y1.4	0,948	0,30	Valid

Sumber : data SPSS diolah, 2019.

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa angket dari Keputusan Pembelian dapat diterima oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi > batas korelasi. Nilai korelasi dari pernyataan yang pertama sebesar $0,933 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang kedua nilai korelasi sebesar $0,496 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid, yang ketiga nilai korelasinya sebesar $0,955 > 0,30$ maka dapat dikatakan valid dan yang keempat nilai korelasinya sebesar $0,948 > 0,30$ jadi bisa dikatakan valid. Maka dari semua item yang terdapat di variabel Keputusan Pembelian dapat di katakan valid

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable.
- 2) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable (Ghozali, 2012).

Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien α	Keterangan
Pemasaran Online	0,769	0,6	Reliabel
Inovasi Layanan	0,822	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	0,6	Reliabel

Sumber: data SPSS diolah, 2019.

Dari tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian reliabilitas dapat di katakan reliabel karena dapat dilihat dari cronbach alpha $> 0,6$. Dengan ini maka variabel Pemasaran Online memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,769 $> 0,6$ maka dikatakan reliabel, variabel Inovasi Layanan memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,822 $> 0,6$ maka dikatakan reliabel dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,825 $> 0,6$ maka dikatakan reliabel. Jadi ketiga variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran angket dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018: 93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- b. Jawaban setuju diberi skor 4.
- c. Jawaban netral diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand A. , 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 14.800 orang. Jumlah ini berasal dari total jumlah *followers* yang mengikuti SimbahBF di Instagram.

3.5.2 Sampel

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada obyek tertentu. Karena obyek dalam populasi terlalu luas, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

a. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasinya di ketahui sejumlah 14.800 orang maka besarnya sampel di tentukan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Taro Yamane atau Slovin. Berikut rumus pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Ayuningtyas, 2016) :

$$n = \frac{N}{N.d^2} + 1$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi (ditetapkan 10%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{14800}{14800 \cdot 0,1^2} + 1 = 101$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka besarnya nilai sampel sebesar 101 orang dengan kriteria sampel pelanggan yang menggunakan dan membeli produk Simbah BF dan melakukan transaksi jual beli produk Simbah BF tiga kali via online melalui media Instagram.

b. Metode Penetapan Sampel

Dalam penelitian ini metode penetapan sampelnya menggunakan teknik *probability sampling*, merupakan teknik memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand A. , 2014). Teknik ini terdiri dari; random sampling, systematic sampling, random route sampling dan stratified sampling. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan cara *random sampling*.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner,

kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.7. Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2006), menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau

tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan antara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet (Ghozali, 2006).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisa Deskriptif item variabel terdiri 5 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang skor} = 0,8$$

Sehingga menurut Sudjana (2005:252) interpretasi skor sebagai

berikut :

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 2) >1,8 - 2,6 = Bu
- 3) >2,6 - 3,4 = Cu
- 4) >3,4 – 4,2 = Baik
- 5) >4,2 - 5,0 = Sangat Baik

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand A. , 2014). Pada analisis regresi linier berganda, variabel X (independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Pemasaran Online (X1), Inovasi Layanan (X2) dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi linier bergandanya adalah (Hasan, 2010):

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

y = Variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini Keputusan Pembelian

α = Konstantan

X_1, X_2 = Variabel bebas, yaitu Pemasaran Online (X_1) dan Inovasi Layanan (X_2)

β_1, β_2 = Parameter (koefisien) regresi

ε = Variabel *random error*/galat/variabel pengganggu (*diturbance term*)

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

p- value = $< 0,01/1\%$ sangat signifikan.

p- value = $< 0,05 - 0,01\% - 1\%$ signifikan.

p- value = $< 0,01 - 0,05$