

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen Batik Smile. Lokasi penelitian ini adalah pada toko Batik Smile di Jalan Sukun Raya No 23, Banyumanik, Semarang.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi merupakan keseluruhan unsur yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Batik Smile dengan jumlah yang tidak diketahui. Karena jumlah populasinya belum diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2013) sebagai berikut :

$$\left[ \frac{Z^{\frac{1}{2}}(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana :

$Z^{1/2}$  = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

$\alpha$  = 0,05

$e$  = error of estimate (0,2)

Berdasarkan rumus diatas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left[ \frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

$n = 96,04$  dibulatkan 96

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 96 orang responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, yang merupakan pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yaitu

1. Responden yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di toko Batik Smile.
2. Responden yang pernah melihat koleksi Batik Smile melalui media sosial Batik Smile (Whatsapp dan Instagram).

### 3.3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian (Ferdinand, 2014). Data primer yang dibutuhkan dalam informasi persepsi konsumen mengenai *brand image*, *social media marketing*, *store image* dan keputusan pembelian konsumen Batik Smile. Data primer berasal dari hasil jawaban kuesioner yang dilakukan pada responden, yaitu konsumen Batik Smile.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan melalui beberapa pertanyaan yang diajukan atau diberikan kepada responden dalam bentuk angket (Sugiyono, 2013). Responden akan diberikan lembaran yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan data – data yang diperlukan dalam penelitian ini. Kuesioner akan diberikan dengan menggunakan skala Likert yaitu skala 1-5. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan kepada konsumen Batik Smile.

### 3.5. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi product moment (  $r$  hitung )  $>$   $r$  tabel. (Ghozali, 2016). Hasil dari olah data uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Uji Validitas**

Indikator	r tabel	r hitung	Ket.
<i>Brand image</i>			
x1.1	0,1689	0,733	Valid
x1.2	0,1689	0,687	Valid
x1.3	0,1689	0,642	Valid
x1.4	0,1689	0,529	Valid
x1.5	0,1689	0,574	Valid
x1.6	0,1689	0,539	Valid
x1.7	0,1689	0,531	Valid
x1.8	0,1689	0,365	Valid
x1.9	0,1689	0,456	Valid
x1.10	0,1689	0,336	Valid

x1.11	0,1689	0,520	Valid
x1.12	0,1689	0,403	Valid
x1.13	0,1689	0,313	Valid
x1.14	0,1689	0,305	Valid
<i>Store image</i>			
x2.1	0,1689	0,608	Valid
x2.2	0,1689	0,545	Valid
x2.3	0,1689	0,548	Valid
x2.4	0,1689	0,621	Valid
x2.5	0,1689	0,413	Valid
x2.6	0,1689	0,549	Valid
x2.7	0,1689	0,499	Valid
x2.8	0,1689	0,590	Valid
Kompensasi			
x3.1	0,1689	0,358	Valid
x3.2	0,1689	0,678	Valid
x3.3	0,1689	0,540	Valid
x3.4	0,1689	0,676	Valid
x3.5	0,1689	0,405	Valid
x3.6	0,1689	0,316	Valid
x3.7	0,1689	0,332	Valid
Kepuasan kerja karyawan			
y1	0,1689	0,698	Valid
y2	0,1689	0,795	Valid
y3	0,1689	0,792	Valid
y4	0,1689	0,764	Valid
y5	0,1689	0,634	Valid

**Sumber: data sekunder diolah**

Hasil dari tabel 3.1 menunjukkan bahwa semua indikator pada penelitian ini sudah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. (Ghozali, 2016). Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini sudah valid, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Uji Reliabilitas**

No	Indikator	Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	<i>Brand image</i>	0,720	0,60	Reliabel
2	<i>Store image</i>	0,745	0,60	Reliabel
3	<i>Social media marketing</i>	0,697	0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,889	0,60	Reliabel

**Sumber: data sekunder diolah**

Berdasarkan hasil pada tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini sudah reliabel.

### **3.6. Teknik Analisis**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

#### **3.6.1 Statistik Deskriptif**

1. Mentabulasikan hasil jawaban kuesioner

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan mengkategorikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran dengan melakukan scoring. *Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini digunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, yaitu:

- a. Nilai 1 adalah sangat tidak setuju
- b. Nilai 2 adalah tidak setuju
- c. Nilai 3 adalah netral
- d. Nilai 4 adalah setuju
- e. Nilai 5 adalah sangat setuju

## 2. Menghitung *Scoring*

Untuk melakukan analisis deskripsi variabel, maka dilakukan pembobotan dengan kriteria *scoring* seperti berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / n$$

$$\text{Jumlah kelas} = k = 3$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Maksimal} = \text{Skor } 5$$

$$\text{Nilai Indeks Skor Minimal} = \text{Skor } 1$$

$$\begin{aligned} \text{interval} &= \frac{\text{Max} - \text{Min}}{k} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1,33 \end{aligned}$$

Bobot nilai indeks:

- a. 1 – 2,33 : Rendah
- b. 2,331 – 3,661 : Sedang
- c. 3,662 – 5 : Tinggi

3. Menghitung bobot jawaban masing-masing pertanyaan kuesioner.

4. Mendeskripsikan jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan sesuai dengan bobot nilai indeks.



**Tabel 3.3**

**Analisis Deskriptif Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian**

No	Ke t	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata – Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	X1													
2	X2													
3	X3													
4	X4													
5	X5													

**3.6.2. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan untuk melihat pengaruh *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_1X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian konsumen

X<sub>1</sub> : *brand image*

X<sub>2</sub> : *social media marketing*

X<sub>3</sub> : *store image*

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

### 3.6.3. Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah terdapat pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

1. H<sub>0</sub> : *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H<sub>1</sub> : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

- Jika signifikansi  $> 0,05$ , berarti variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $H_0$  diterima).
- Jika signifikansi  $< 0,05$ , berarti variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $H_1$  diterima).

2.  $H_0$  : *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_2$  : *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

- Jika signifikansi  $> 0,05$ , berarti variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $H_0$  diterima).
- Jika signifikansi  $< 0,05$ , berarti variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $H_2$  diterima).

3.  $H_0$  : *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_3$  : *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

- Jika signifikansi  $> 0,05$ , berarti variabel *store image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $H_0$  diterima).
- Jika signifikansi  $< 0,05$ , berarti variabel *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ( $H_3$  diterima).

#### 3.6.4 Uji F

Uji *goodness of fit* (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

Kriteria hipotesis :

- Jika signifikansi  $> 0,05$ , berarti variabel *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Jika signifikansi  $< 0,05$ , berarti variabel *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dituliskan (Ghozali, 2016) untuk mengukur sejauh apa kemampuan *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* dalam menerangkan variasi keputusan pembelian merupakan inti koefisien determinasi ( $R^2$ ). Antara nol (0) dan satu (1) adalah nilai Koefisien Determinasi. Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model, dimana setiap tambahan satu variabel bebas, maka  $R^2$  pasti akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.