

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek, Responden, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai dan nilai tersebut bisa pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Uma Sekaran, 2003:115). Objek pada penelitian ini adalah toko handphone matahari mall Semarang. sedangkan untuk respondennya adalah pembeli di toko handphone matahari mall Semarang. Berdasarkan objek dan responden penelitian, maka akan dianalisis mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan toko handphone matahari mall Semarang terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk tempat penelitian dilangsungkan di matahari mall Semarang yang isinya hampir semuanya toko handphone. Penentuan lokasi dalam penelitian ini lewat pertimbangan bahwa toko handphone matahari mall Semarang melakukan pemasaran digital dan kualitas pelayanan yang menggunakan segala bentuk pemasaran secara online selama pandemi lewat *marketplace - marketplace* dan sosial media yang mereka gunakan.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang memiliki kualitas dan ciri eksklusif yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulannya Menurut Sugiyono, 2016:117 (dalam Wijaya, 2017), oleh karena itu populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari toko handphone matahari mall Semarang. Untuk jumlah populasinya sendiri jumlahnya tidak diketahui maka populasi tidak dapat ditentukan batasannya. Oleh karena itu di dalam penelitian bersifat heterogen sehingga keseluruhan individu dalam populasi merupakan individu yang memiliki sifat, karakter, dan kemampuan yang berbeda.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Menurut Sugiyono, 2016: 118 (dalam Wijaya, 2017). Sampel dalam penelitian adalah sebagian konsumen dari toko handphone matahari mall Semarang. Dikarenakan di dalam penelitian ini populasi dan sampel nya tidak pasti jumlahnya dan juga karena adanya faktor seperti dana, waktu, dan tenaga, maka menggunakan rumus cochrane untuk mengambil sampel merupakan hal yang baik. Ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus cochrane Menurut Sugiyono, 2019:143 (dalam Muzhiroh dan Budiono, 2020) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan, yakni 95%

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Margin of error

nilai e = 0,1 untuk populasi dalam jumlah yang besar

nilai e = 0,2 untuk populasi dalam jumlah yang kecil

Karena dalam penelitian ini populasi dalam jumlah yang cukup besar maka dalam penelitian tingkat keyakinan 95% maka nilai Z 1,96 dan margin of error / tingkat erornya sebesar 0,1(10%). Maka jumlah responden yang akan di teliti adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

n 96,04 ini adalah angka responden minimal dari keseluruhan konsumen toko handphone matahari mall Semarang .

Untuk teknik pengambilan responden di dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan tipe convenience sampling. Dalam penelitian menggunakan convenience sampling karena peneliti mengambil responden berdasarkan data / kontak yang dipunya oleh pemilik toko di sana dengan meminta para konsumen untuk membantu mengisi google form yang telah peneliti sediakan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, merupakan data yang didapatkan lewat tanggapan responden langsung yang kemudian diolah dan analisis untuk menemukan solusi / masalah yang diteliti. Data primer didapat lewat kuesioner yang disebarakan kepada konsumen toko handphone matahari mall Semarang melalui google form.

Sumber data dalam penelitian ini diambil di lokasi penelitian (matahari mall Semarang dan market online). Sumber data didapatkan melalui konsumen toko handphone matahari mall Semarang dengan metode kuesioner yang diambil oleh peneliti. Patisipasi peneliti dan responden merupakan kunci sesungguhnya dari terkumpulnya data.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan teknik mengumpulkan data kuesioner menggunakan google form dan dimasukan ke dalam spreadsheet maupun microsoft excel. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie, 2017:170 (dalam Ameliyani, 2019). Google form yang dibagikan kepada pelanggan toko handphone matahari mall Semarang adalah segala variasi pertanyaan untuk menjawab masalah yang terjadi pada penelitian ini dan berhubungan dengan judul yang diangkat. Pengumpulan data caranya dengan mengirimkan google form kepada orang yang pernah membeli di toko handphone matahari mall Semarang lewat kenalan peneliti, dan pihak toko handphone di sana lalu dikirim ke whatsapp, line, dan instagram konsumen yang pernah beli di toko handphone tersebut.

3.3.3. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya Menurut Azwar ,2000:5 (dalam Hapsari, 2017). Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian Menurut Arikunto, 2010:267 (dalam Herdian, 2014). Maka jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,5 dapat dinyatakan item tersebut adalah valid, namun sebaliknya apabila nilai korelasinya dibawah 0,5 dapat dinyatakan item tersebut tidak valid.

Adapun syarat pengujian validitas dalam penelitian ini untuk mengetahui ke valid an item – item pertanyaan yang ada, antara lain :

- a) Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai *pearson correlation* $>$ r tabel, maka item pertanyaan valid.
- b) Jika nilai r hitung $<$ r tabel dan nilai *pearson correlation* $<$ r tabel, maka item pertanyaan tidak valid.

Uji Validitas dilakukan kepada 100 responden, untuk pengambilan 100 responden menggunakan teknik cochrane dengan minimal pengambilan sampel atau responden sebesar 96 responden. Hasil jawaban dari responden selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai R Tabel dan nilai signifikansi 0,05, dengan responden sebesar 100 orang, maka didapat nilai R Tabel = 0,195, yang berarti apabila hasil uji item instrumen data di atas 0,195 maka item pertanyaan valid.

Tabel 3.1
Olah Data Uji Validitas *Field Test*

Variabel	Item Kuesioner	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,739	0,195	Valid
	X1.2	0,827	0,195	Valid
	X1.3	0,815	0,195	Valid
	X1.4	0,795	0,195	Valid
	X1.5	0,745	0,195	Valid
	X1.6	0,691	0,195	Valid
	X1.7	0,725	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,750	0,195	Valid
	X2.2	0,866	0,195	Valid
	X2.3	0,786	0,195	Valid
	X2.4	0,839	0,195	Valid

	X2.5	0,808	0,195	Valid
	X2.6	0,598	0,195	Valid
	X2.7	0,794	0,195	Valid
	X2.8	0,777	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,374	0,195	Valid
	Y2	0,490	0,195	Valid
	Y3	0,567	0,195	Valid
	Y4	0,780	0,195	Valid
	Y5	0,758	0,195	Valid
	Y6	0,701	0,195	Valid
	Y7	0,705	0,195	Valid

Sumber : Olahan Peneliti (2022)

Dari hasil output spss di atas, diperoleh hasil pengujian validitas item - item pertanyaan kuesioner dengan menggunakan responden asli (*field test*), didapati hasil olah data spss memperlihatkan bahwa seluruh item kuesioner valid karena nilai *pearson correlation* setiap item – item pertanyaan lebih besar dari nilai R tabel.

3.3.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama Menurut Sugiyono, 2010:354 (dalam Yusuf, 2017). Hasil penelitian reliabel apabila terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini kuisisioner bisa dinyatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach > 0,60 dan tidak reliabel apabila cronbach sama atau dibawah 0,60. Maka syarat untuk mengambil keputusan adalah :

- a) Apabila perolehan nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel.

- b) Apabila perolehan nilai *cronbach's alpha* < 0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.2
Olah Data Uji Reliabilitas *Field Test*

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rtabel	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i>	7	0,880	0,195	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	8	0,906	0,195	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	7	0,737	0,195	Reliabel

Dalam tabel di atas, didapatkan hasil uji reliabilitas menggunakan responden asli (*FieldTest*). Didapat hasil olahan data menyatakan bahwa kuesioner reliable karena nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel lebih besar dari nilai R Tabel 0,195 dan 0,60. Maka hasil pengukuran akurat dan dapat dipercaya.

3.4. Alat Analisis

3.4.1. Alat Analisis Data

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat antar tingkatan. Dalam penelitian ini menggunakan 5 penilaian yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), kurang setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Dengan menggunakan skala interval diharapkan peneliti dapat mendapat jawaban dari responden terkait pengaruh / persetujuan responden terhadap variabel - variabel dalam penelitian ini lewat pertanyaan - pertanyaan yang diberikan peneliti dalam google form yang diberikan kepada konsumen yang kemudian dianalisis lewat bantuan SPSS.

3.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan analisis regresi linear berganda untuk meneliti apakah ada pengaruh dari variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel – variabel independen terhadap

variabel dependen Menurut Ghazali , 2018:95 (dalam Romer, 2020). Untuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1+b_2X_2+ e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

α = Koefisien konstanta

b_{1-2} = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Digital marketing*

X_2 = Kualitas pelayanan

e = *Error estimate*

3.4.3. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen Menurut Ghazali, 2016:171 (dalam Yusuf, 2017). Maka syarat yang digunakan dalam uji t sebagai berikut :

1. H1 dan H2 ditolak, ketika t hitung lebih kecil atau di bawah t tabel.
2. H1 dan H2 diterima, ketika t hitung lebih besar atau di atas t tabel.
3. H1 dan H2 ditolak, ketika nilai probabilitas > 0,05, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. H1 dan H2 diterima, jika nilai probabilitas < 0,05, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.4.4. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama – sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen Menurut Ghazali, 2016:171 (dalam Yusuf, 2017). Fungsi dari uji simultan dalam penelitian adalah untuk menguji pengaruh signifikan *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Untuk syarat mengambil keputusan yang digunakan dalam uji F sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*digital marketing* dan kualitas pelayanan) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*digital marketing* dan kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

