

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli pada UMKM Ummi Kemplang Bandar Lampung menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UMKM UMMI Kemplang di Jalan Gatot Subroto, Gang Serasan 2 Nomor 73, Bandar Lampung. Waktu penelitian yaitu seberapa lama penulis melakukan penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan maret sampai juni 2024.

#### **C. Populasi dan Sample**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengikuti media sosial Instagram Kemplang Ummi pada UMKM UMM Kemplang Bandar Lampung. Jumlah populasi dalam penelitian tidak di ketahui.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi tersebut,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Karena banyaknya populasi tidak di ketahui maka pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Lameshow. Dikarenakan menggunakan metode purposive sampling maka terdapat kriteria dalam pengambilan sampel.

**Rumus:**  $n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2}$

**Keterangan :** n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = jumlah populasi

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

**Perhitungan :**  $n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini ada sebanyak 100 responden berdasarkan jumlah populasi dan sampel tersebut dalam penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu nonprobability dimana tidak semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik purposive sampling dimana sampel yang dipilih diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti.

#### **D. Definisi Oprasional Variabel**

Menurut Sugiono (2013) terdapat 3 variabel di dalam penelitian ini, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah digital marketing dan brand image sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di tarik kesimpulannya, variabel-variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Digital marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2).
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya Variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Oprasional variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah proses pengadaptasian dengan teknologi Dimana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikanmengirimkan dan mempertahankan nilai produk dan	1. Koordinasi 2. Variabel terikat Informasi perdagangan 3. Komunitas 4. Muatan informasi dan hiburan 5. Komunikasi Kim (2004)	Likert

	jasa, untuk pemangku kepentingan lainnya. Kotler ( 2019)		
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> atau citra merek adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Nurhalim, (2020)	1.Kekuatan asosiasi merek 2.Keuntungan asosiasi merek 3.Keunikan asosiasi merek Kotler (2017)	Likert
Minat Beli	Minat Beli Adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat	1.Minat transaksional 2.Minat refrensial 3.Minat preferensial 4.Minat eksploratif Kotler dan Keller (2010) dalam Nora Pitri dan Heryenzus (2018)	Likert

	memilikinya. Kotler dalam Jumizar (2019)		
--	--	--	--

*Sumber: Data diolah tahun 2024*

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan yang digunakan adalah:

#### 1. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk menjawab. Kuesioner dalam penelitian menggunakan tipe pertanyaan tertutup dengan responden memilih salah satu alternatif jawaban. Pertanyaan pada angket tertutup menggunakan pertanyaan skala likert dengan menggunakan pernyataan berkala jawaban untuk setiap instrumen skala likert yang mempunyai gradasi dari positif sampai negative.

**Table 3.2**  
**Model Skala Likert**

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

*Sumber : Skala likert Sugiyono*

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dalam kejadian tertentu. Dalam skala Likert terdapat

skor atau bobot terhadap jawaban yang disediakan. Dalam skala Likert skor bernilai 5 memiliki keterangan sangat setuju, skor bernilai 4 memiliki keterangan setuju, skor bernilai 3 memiliki keterangan kurang setuju, skor bernilai 2 memiliki keterangan tidak setuju dan skor bernilai 1 memiliki keterangan sangat tidak setuju. Angka 1 sampai 3 menunjukkan responden memberikan respon yang bersifat negatif, sedangkan angka 4-5 menunjukkan respon yang bersifat positif.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif mencakup pengumpulan, peringkasan, dan penyajian data dengan tujuan agar data menjadi lebih signifikan, mudah dibaca, dan mudah dipahami oleh pengguna data. Menurut Sugiyono (2017) Statistik deskriptif adalah statistic yang di gunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang belaku untuk umum atau generalisasi.

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir pernyataan dalam mendefinisikan suatu variable. Mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dan menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukurnya. Menurut Gozali (2013) menyatakan suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut titik suatu kuesioner dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yang Corrected Item, metode korelasi yang digunakan adalah Person Moment titik uji validitas ini digunakan untuk menunjukan bahwa validitas yang diukur yaitu pengaruh digital marketing X1 brand image X2 dan keputusan pembelian Y1 memang benar-benar variable yang hendak diteliti oleh peneliti. Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika dikatakan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka dikatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka dikatakan tidak valid.

#### **b. Uji Realibilitas**

Menurut Sugiono (2016) reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan alat untuk mengukur variable. Jika jawaban responden terhadap pernyataan realible atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap realible atau handal. Nilai reabilitas instrumen  $I$  harus dihitung dan dibandingkan dengan jumlah reponden dan taraf nyata. Selain itu, reabilitas ini digunakan untuk menunjukkan gagasan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Cronbach's Alpha.

Suatu intstrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2016). Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable).
- 2) Nilai Cronbach's Alpha  $<$  0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable).

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono (2019). Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah uji residual yang didapat memiliki distribusi normal. Uji statistic ini menggunakan uji Kolmogorav-Smirnov Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikan  $>$  0,05 maka dapat dikatakan residual normal
- 2) Jika nilai signifikan  $<$  0,05 maka dapat dikatakan residual tidak normal

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menurut (Gozali 2016), digunakan untuk melihat apakah model regresi mengidentifikasi adanya keterkaitan antara variabel bebas. Uji ini dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawanya, variance inflation factor (VIF).

Dalam pengambilan keputusan dapat diringkas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai toleransi  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai toleransi  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual pengamatan lain dalam model regresi. Jika variabel dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar analisisnya yaitu:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3. Metode Analisis Data**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2017) Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terkait) dengan satu atau lebih variabel (bebas). Dengan tujuan untuk mengestimasi dan

memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk regresi yang variabel independent (bebas).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresi disebut juga regresi berganda oleh karena variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda titik persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent atau bebas yaitu pengaruh *digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) rumus regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kinerja)

X1 = Variabel independen 1 (Budaya Organisasi)

X2 = Variabel Independen 2 (Kompensasi)

a = Nilai konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel Independen

b2 = koefisien regresi variabel Independen

e = Error

#### b. Uji t

Menurut sugiyono (2017) mengatakan bahwa untuk menguji hipotesisnya, penulis menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

Keterangan:

$\alpha = 0,05$  sehingga  $0,05/2 = 0.025$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independent (variabel X)

keriteria yang digunakan sebagai berikut :

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak Ha diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{table}$

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pengaruh digital marketing dan brand image terhadap Keputusan pembelian pada Ummi Kemplang. Jika Ho ditolak maka terdapat pengaruh yang signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho1: Tidak terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Ummi Kemplang.

Ha1: Terdapat pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian Ummi Kemplang

Ho2: Tidak terdapat pengaruh brand image terhadap Keputusan Ummi Kemplang

Ha2: Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Ummi Kemplang

### c. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent secara Bersamasama ( simultan ) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari sebuah variabel bebas secara Bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5% jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Uji simultan F (Ghozali, 2016) digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh bersama atau simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian statistik Anova adalah jenis pengujian hipotesis yang memungkinkan untuk menarik kesimpulan berdasarkan data statistik atau kelompok statistik yang disimpulkan.

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat didalam table ANOVA, tingkat signifikansi

yang digunakan yaitu sebesar 0,05 adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya semua variabel independen bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya semua variabel independent tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengujian koefisien ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerapkan seberapa pengaruh variabel independent secara Bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang diindikasikan oleh nilai adjusted R- Squared Gozali (2016). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel endogen untuk mengontrol variabel eksogen secara bersamaan. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk mengetahui dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.