

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur. Alasan dari pemilihan lokasi penelitian tersebut dikarenakan Kecamatan Lowokwaru merupakan area dimana memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa terbanyak di Kota Malang.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono, 2011). Jumlah populasi tentunya tidak terbatas mengingat peminat dari sepatu Ventela sendiri memiliki banyak peminat. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di daerah Kecamatan Lowokwaru Malang yang merupakan pengguna dan pernah menggunakan sepatu Ventela.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2016) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2018) Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Besarnya jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan menggunakan rumus menurut dari Ferdinand (2014) yang mana sebagai berikut ini:

$$n = (5 \text{ sampai } 10) \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$n = 6 \times 19 = 114$$

Dalam hal pemilihan indikator menggunakan angka 6 sebagai bentuk perkalian, dikarenakan menurut Fraenkel, R. J., & Wallen (2012) menyatakan bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100 orang. Maka dari itu angka 6 dipilih sebagai bentuk perkalian dengan 19 indikator agar mendapatkan jumlah sampel lebih dari 100 orang, dan didapatkan hasil 114 orang.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau adanya akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini memiliki satu variabel terikat yaitu, keputusan pembelian.

2. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan pada variabel yang tidak bebas atau sebab dari timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu; *product knowledge*, *brand image* dan *social media marketing*.

Tabel 3.1. Definisi Oprasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Product Knowledge</i> (X1)	Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk atau segala bentuk informasi terhadap suatu produk yang dipahami oleh konsumen sepatu Ventela di Kec. Lowokwaru Malang.	1. Atribut produk 2. Manfaat fisik produk 3. Manfaat psikologis produk 4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk (Peter dan Olson, 2014)
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen sepatu Ventela di Kec. Lowokwaru Malang tentang suatu produk yang di dasarkan pada pengalaman.	1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Keunggulan dan kompetensi merek (Kotler & Keller, 2018)

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
3.	<i>Social Media Marketing</i> (X3)	Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau layanan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, interaksi, dan keterlibatan konsumen sepatu Ventela di Kec. Lowokwaru Malang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya konten yang menarik 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik. (Indriyani dan Suri, 2020)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen sepatu Ventela di Kec. Lowokwaru Malang akan benar-benar mengambil suatu keputusan dalam pembelian suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk berdasarkan pengetahuan produk 2. Pembelian produk berdasarkan kepercayaan merek 3. Pembelian produk berdasarkan ketersediaan produk 4. Pembelian produk berdasarkan waktu adanya diskon atau promosi 5. Pembelian produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2016)

Sumber: Disusun oleh Peneliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara *online* melalui Google Form dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis kepada responden. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka juga pertanyaan mengenai karakteristik responden, diberikan kepada responden secara *online*.

F. Teknik Pengukuran Data

Alat pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang mana merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Dalam skala likert responden diminta untuk mengisi kuesioner yang mana mereka diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan.

Tabel 3.2. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tujuan dari uji validitas sendiri untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada di dalam kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan analisis statistik berbasis komputer yaitu SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuisisioner, atau angket (Ghozali, 2013). Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Namun, nilai yang dianggap baik tergantung pada konteks penggunaan instrumen dan objek pengukuran yang diuji. Perhitungan akan dilakukan dengan menggunakan analisis statistik berbasis komputer yaitu SPSS. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan model analisis Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$\tau_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

τ_{ii} = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah Varian Butir

σ_t^2 = Varian Total

H. Uji Asumsi

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah teknik statistik dalam menguji asumsi-asumsi penting yang harus dipenuhi sebagai syarat pada analisis regresi linier klasik. Menurut Ghazali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik merupakan tahap dalam analisis statistik untuk memastikan bahwa metode statistik yang digunakan sesuai dengan data yang ada. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas sehingga hasil analisis bisa dapat diandalkan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian uji persyaratan analisis data, artinya sebelum melakukan analisis data sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya (Ghozali, 2013). Dalam uji normalitas data pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal, juga sebaliknya jika nilai signifikan menunjukkan dibawah 0,05 maka tidak terdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalisasi dengan

model *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan alat SPSS, dimana dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{sig} \geq \alpha 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai $\text{sig} < \alpha 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $\text{VIF} > 10$, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $\text{VIF} < 10$, tidak terjadi multikolinieritas (Wijaya, 2009).

c. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang tinggi adalah yang tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini uji heteroskedestisitas menggunakan uji glejser. Uji heteroskedestisitas memiliki Spearman's rho, yang mana melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Hasil analisis yang perlu dilihat yaitu angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikannya. Jika nilai signifikan tersebut lebih besarr atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikasi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi.

2. Rentang Skala

Untuk menggambarkan bagaimana *product knowledge*, *brand image*, dan *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela di kecamatan Lowokwaru kota Malang, akan digunakan rentang skala. Sugiyono (2020) memberikan rumus untuk menentukan rentang skala sebagai berikut ini:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

RS : Rentang skala

n : Jumlah Sampel

m : Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut ini:

$$RS = \frac{114 (5 - 1)}{5} = 91,2$$

Skor Terendah: Bobot Terendah x Jumlah Sampel = 1 x 114 = 114

Skor Tertinggi: Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel = 5 x 114 = 570

Tabel 3.3. Rentang Skala dan Pengukuran Variabel

Rentang Skala	<i>Product Knowledge</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Social Media Marketing</i>	Keputusan Pembelian
114 - 205,1	Sangat Tidak Tahu	Sangat Buruk	Sangat Rendah	Sangat Tidak Baik
205,2 - 296,3	Tidak Tahu	Buruk	Rendah	Tidak Baik
296,4 - 387,5	Cukup Tahu	Cukup Baik	Cukup	Cukup Baik
387,6 - 479,7	Tahu	Baik	Tinggi	Baik
479,8 - 570	Sangat Tahu	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Baik

Sumber: Data diolah 2023

3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sekaran (2006), analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini model regresi yang digunakan adalah model regresi linier berganda, dengan rumus sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

X_2 : *Brand Image*

b : Koefisien Regresi

X_3 : *Social Media Marketing*

Y : Keputusan Pembelian

e : error

X_1 : *Product Knowledge*

I. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam menguji hipotesis uji t atau uji parsial dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan aplikasi SPSS, dimana taraf signifikansi α adalah 5% (0,05), dengan kriteria sebagai berikut ini:

- a. Jika $t_{\text{tabel}} \leq 0,05$, maka *product knowledge* (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Jika $t_{\text{tabel}} \geq 0,05$, maka *product knowledge* (X1), *brand image* (X2), dan *social media marketing* (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam menentukan hipotesis ditentukan formulasi sebagai berikut: apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017). Dalam menentukan kriteria uji dominan yaitu dengan menentukan variabel yang berpengaruh secara signifikan serta membandikan nilai beta (β). Semakin jauh nilai beta (β) dari nol, maka variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan. Yang mana dengan melihat nilai *standardized coefficients beta* yang paling tinggi.

