

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara atau kegiatan dalam suatu penelitian yang dimulai dari perumusan masalah sampai membuat suatu kesimpulan. Pendekatan penelitian ada dua macamnya itu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif artinya informasi atau data yang disajikan berupa angka sedangkan pendekatan kualitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap hubungan-hubungannya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:8) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variable dependen dan variable independent yaitu, *Digital Marketing* (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Café Bilal jalan Racing Center No. 7 Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun waktu penelitian yang telah dilakukan selama dua bulan yaitu pada bulan Maret – April 2024.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dari hasil kuesioner atau angket berupa laporan-laporan serta pendukung lainnya yang diperlukan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diambil secara langsung dari sumbernya yaitu bisa berupa wawancara, angket maupun literature lainnya. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan secara langsung kepada responden yang dijadikan sampel.

Sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa literatur buku bacaan serta jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini agar dapat memberikan hasil yang baik.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat sehingga akan menghasilkan data yang maksimal, Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dimana peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis. Penyebaran kuesioner ini ditujukan pada

konsumen Café Bilal Makassar. Sebelum membuat daftar pertanyaan pada kuesioner, peneliti mengidentifikasi instrumen-instrumen yang berhubungan ataupun berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu dengan cara menjabarkan variabel-variabel tersebut menjadi beberapa sub variabel sehingga memperoleh alternatif jawaban dan peneliti menggunakan skala likert 1-5 pada kuesionernya. Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek yang diteliti.

Tabel 2. Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	Tidak Setuju	(2)
KS	Kurang Setuju	(3)
ST	Setuju	(4)
SS	Sangat Setuju	(5)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiono (2017) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh para peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Pelanggan yang sering 37tatis di Café Bilal Makassar pada saat Peneliti melakukan Penelitian yang berjumlah 485 orang Pelanggan.

2. Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan sampel yang mewakili populasinya. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu Jumlah dari Populasi diperkecil dengan menggunakan Rumus Slovin dari 485 orang Pelanggan dengan tingkat error 0,1 menjadi 83 Orang Pelanggan sebagai sampel.

Dalam penentuan jumlah sampel Peneliti menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan jumlah Populasi tersebut, maka penetapan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

E = Taraf Kesalahan (10% = 0,10) atau Tingkat kepercayaan 90%

Jadi besar sampel adalah:

$$n = \frac{485}{1 + 485(0,10)^2}$$

$$n = \frac{485}{1 + (485) (0,01)}$$

$$n = \frac{485}{1 + 4.85}$$

$$n = \frac{485}{5.85}$$

$$n = 82,9 = 83 \text{ orang (dibulatkan)}$$

Maka setelah jumlah Populasi tersebut di masukkan dalam rumus Slovin, Maka didapatkan Sampel sebesar **83** orang responden.

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 orang pelanggan sebagai responden yang merupakan pelanggan yang berkunjung di *café Bilal* Makassar.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, variasi maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness Ghozali (2018:19).

2. Uji Kualitas Data (Instrumen Penelitian)

Pengujian kualitas data (instrumen penelitian) yang dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner, maka kesedian dan ketelitian dari pada responden untuk menjawab setiap pertanyaan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam penelitian ini. Keabsahan suatu jawaban sangat ditentukan oleh alat ukur yang ditentukan. Untuk itu, dalam melakukan uji kualitas data atas data primer ini peneliti melakukan uji validilitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2018:49). Dalam uji validitas dilakukan uji koefisien korelasi *café*. Besarnya r dapat dihitung dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 10% atau 0,1. Dalam menentukan r_{hitung} penulis menggunakan bantuan program *software* SPSS.

Jika hasil pengukuran menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid.

Jika hasil pengukuran menunjukkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2013:3) reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Berdasarkan pengertian diatas maka reliabilitas dapat dikemukakan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha penulis menggunakan bantuan program software SPSS.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka item variabel dinyatakan reliabel.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka item variabel dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dilihat dari distribusi data normal atau mendekati normal.

Data yang berdistribusi normal adalah data yang sebaran nilai datanya memiliki nilai yang memusat di nilai rata-ratanya. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi normal dan independen. Terdapat dua kriteria mengenai penentuan normalitas yaitu:

- 1) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya
- 2) Data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana terjadinya hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Mardiatmoko (2020) dalam penelitiannya, gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* nya. Apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik dalam suatu riset jika gejala heteroskedastisitas tidak terjadi. Grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen mampu memperlihatkan hasil pengujian ini. Keberadaan atau tidaknya suatu gejala heteroskedastisitas

dalam suatu riset dan model regresi dapat dilihat pada dasar pengambilan keputusan di bawah ini :

- 1) Gejala Heteroskedastisitas digambarkan pada titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian merapat
- 2) Apabila titik-titik mempunyai pola yang kurang jelas serta melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengelolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS 25.0. Menurut Padilah & Adam (2019) bahwa regresi linier berganda digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *digital marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian di Café Bilal Makassar. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Ghozali (2018:95) dalam jurnal Baskoro dan Farah (2021) sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + e$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian Konsumen
 β_0 = Konstanta
 β_1, β_2 = Konstanta Regresi
 X_1 = *Digital Marketing*

$$X_2 = \text{Harga}$$

$$e = \text{Standart Error}$$

5. Uji Hipotesis

a. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi (R^2) nol, maka variabel bebas sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi juga dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

b. Uji F (Uji Simulasi)

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, dengan $\alpha = 0,1$ pada tingkat kepercayaan 90%. Dalam menentukan F_{hitung} penulis menggunakan bantuan software SPSS 25.0.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat, dengan $\alpha = 0,1$ pada

tingkat kepercayaan 90%. Dalam menentukan t_{hitung} penulis menggunakan bantuan software SPSS 25.0.

- Apabila $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dengan H_1 diterima.
- Apabila $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dengan H_1 ditolak

B. Definisi Operasional dan Pengukurannya

Operasional variabel merupakan penjelasan dari pengertian setiap variabel yang bisa diamati dan diukur dengan menggunakan hal-hal yang dibutuhkan dalam penelitian. Kemudian pengukuran variabel merupakan seperangkat aturan yang digunakan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas. Berikut definisi operasional dan pengukuran variabel:

Ary (2014) menyatakan bahwa Skala ordinal merupakan skala untuk mengkategorikan variabel kedalam kelompok dan untuk melakukan peringkat terhadap kategori. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pengukuran data menggunakan modifikasi skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi responden, terhadap objek. Penggunaan skala Likert dengan pertimbangan sebagai berikut: mempunyai banyak kemudahan, mempunyai realibiliti yang tinggi dalam menggunakan subyek berdasarkan persepsi, fleksibel dibanding teknik lain dan aplikasi pada berbagai situasi (Dewi dk., 2023).

Tabel 3. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet (Wiranata, et al., 2021)	1) Promosi 2) Optimisasi mesin pencari 3) Sosial Media 4) Hubungan masyarakat (Wiranata, et al., 2021)	Ordinal
2	Harga (X2)	Harga (X ₂) merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan (Haque (2020).	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat 4) Daya saing harga (Haque, 2020)	Ordinal
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y) adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong 2016:177)	1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pemilihan saluran pembelian 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah pembelian 6) Metode Pembayaran (Kotler & Amstrong 2016:188)	Ordinal