

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:7) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal di wilayah DKI Jakarta. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2017:6) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, dan wawancara.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek. Penentuan jenis populasi dalam penelitian ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan di uji, yaitu keputusan pembelian dalam membeli sepatu

merek lokal. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepatu merek lokal di *marketplace* di wilayah DKI Jakarta.

### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2017:144) Purposive Sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden sebagai sampel adalah sebagai berikut

1. Konsumen yang pernah membeli sepatu merek lokal di marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dll)
2. Berdomisili di wilayah DKI Jakarta
3. Responden yang berusia lebih dari 17 tahun

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan metode yang dijelaskan oleh Hair et.al (2016:638) yaitu dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yang berkisar paling sedikit 100 sampel dan maksimal 200 sampel. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil 100 sampel dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui link google form.

## **3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data**

### **3.3.1. Jenis Data**

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.3.2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2017:193). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner

yang diberikan kepada konsumen yang pernah membeli sepatu merek lokal di *marketplace*.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain atau perantara lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2017:193). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pengutipan data dan informasi dari berbagai sumber yang relevan dalam penelitian ini seperti: Jurnal, Buku, *Web*.

### 3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2017:142) “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden tersebut adalah orang yang pernah membeli sepatu merek lokal di *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dll).

Menurut Sugiyono (2017:93) berpendapat bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena dan sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Pertanyaan diambil dari item variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen. Pada saat menanggapi pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dengan cara memberi tanda atau simbol. Instrumen yang digunakan adalah skala Likert 5 poin, yaitu

**Tabel 3.1** Skala Likert

| <b>Kategori</b>           | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (ST)               | 4           |
| Ragu-Ragu (RR)            | 3           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

*Sumber : Sugiyono (2017:93)*

### 3.3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Berikut penjelasannya

#### a. Variabel Eksogen

Menurut Sugiyono (2017:61) variabel eksogen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen (terikat). Dalam penelitian ini variabel eksogenya adalah pemasaran digital, kualitas produk, dan inovasi produk.

#### b. Variabel Endogen

Menurut Sugiyono (2017:61) variabel endogen atau variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel endogenya adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu penjelasan terhadap masing-masing variabel yang digunakan didalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 3.2** Operasional Variabel

| <b>Variabel</b>                                      | <b>Indikator</b>                  | <b>No. Item</b> |
|--|-----------------------------------|-----------------|
| Pemasaran Digital.<br>(Saputra <i>et.al.</i> , 2020) | 1. Website                        | 1               |
|  | 2. <i>Sosial media marketing</i>  | 2,3             |
|  | 3. <i>Search Engine Marketing</i> | 4               |
|  | 4. <i>Email Marketing</i>         | 5               |
|  | 5. Hubungan Masyarakat online     | 6               |
|  | 6. <i>Video Marketing</i>         | 7               |
|  | 7. Iklan Secara Online            | 8               |

| <b>Variabel</b>   | <b>Indikator</b>                          | <b>No Item</b> |
|---|---|----------------|
| Kualitas Produk<br>(Kotler & Keller,<br>2014)                                       | 1. Bentuk ( <i>Form</i> )                 | 9              |
|   | 2. Fitur ( <i>Feature</i> )               | 10             |
|   | 3. Kualitas Kinerja                       | 11             |
|   | 4. Kesan Kualitas                         | 12,13          |
|   | 5. Ketahanan                              | 14             |
|   | 6. Keandalan                              | 15             |
|   | 7. Kemudahan Perbaikan                    | 16             |
|   | 8. Gaya ( <i>Style</i> )                  | 17             |
|   | 9. Desain                                 | 18             |
| Inovasi Produk<br>Tjiang dan Harjanti<br>(dalam Asnawati dan<br>Indriastuti 2022:8) | 1. <i>Packaging</i> Desain Produk         | 19             |
|   | 2. Varian Produk                          | 20,21,22,23    |
|   | 3. Kualitas Produk                        | 24,25          |
| Keputusan Pembelian<br>(Firmansyah, 2018:37)  | 1. Keputusan tentang jenis produk         | 26             |
|   | 2. Keputusan tentang karakteristik produk | 27             |
|   | 3. Keputusan tentang merek                | 28             |
|   | 4. Keputusan tentang penjualan            | 29             |
|   | 5. Keputusan tentang jumlah produk        | 30             |
|   | 6. Keputusan tentang waktu pembelian      | 31             |
|   | 7. Keputusan tentang cara pembayaran      | 32             |
|   | 8. Keputusan tentang pelayanan            | 33,34          |

Sumber: data primer yang telah diolah, 2022

### 3.4 Metode Analisis Data

#### 3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232).

Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia dan jenis kelamin. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian.

#### 3.4.2 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Partial Least Square Software* (PLS) dengan menggunakan *Software SmartPLS*. PLS merupakan salah satu metode penyelesaian SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah metode statistik untuk menganalisis hubungan sebab akibat (causalitas) yang terjadi antara variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, dan bersifat sistem yang lebih kompleks (Syahrir *et al.*, 2020:10). Sedangkan PLS (*Partial Least Square*) adalah suatu teknik statistik *multivariate* yang bisa digunakan untuk menangani banyak variabel respons serta variabel eksplanatori sekaligus, Geladi dan Kowalski (dalam Syahrir *et al.*, 2020:11).

Sedangkan menurut Huber dan Branden (dalam Syahrir *et al.*, 2020:11) mengatakan bahwa *Partial Least Square* merupakan suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut. Metode ini mempunyai keunggulan antara lain: data tidaklah harus berdistribusi normal multivariate, dan bahkan indikator dengan skala data kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat

digunakan. Peneliti menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

### 3.4.3 Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer model*

#### 3.4.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali dan Latan (2015:74) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya kuesioner. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Pengukuran ini dilakukan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

Terdapat dua kriteria untuk menilai uji validitas dalam outer model yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

- a) *Convergent validity*, dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score komponen score yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran refleksif individual dinyatakan tinggi jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dengan konstruksi yang diukur untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai *loading factor* antara 0,6 - 0,7 untuk penelitian yang bersifat exploratory masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5. Namun menurut Chin (dalam Ghazali dan Latan,(2015:74) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai.
- b) *Discriminant validity*, dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,07. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran onstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada blok lainnya. Cara lain untuk mengukur dan menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance*

Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Menurut Fornell dan Larcker dalam (dalam Ghozali dan Latan,(2015:74) discriminant validity yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

#### **3.4.4.1 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali dan Latan (2015:75) menyatakan realibilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsisten dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengukuran uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 untuk penelitian bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat explorator.

#### **3.4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

##### **3.4.5.1 R-Square**

Menurut Ghozali dan Latan (2015:78) pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten oksogen tertentu terhadap variabel independen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

##### **3.4.5.2 Uji Kriteria *Goodness of Fit (GoF)***

Uji Kriteria *Goodness of Fit (GoF)* digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan model pengukuran, dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model (Ghozali dan Latan, 2015:82). Rumus yang digunakan uji kriteria ini adalah:



$$\mathbf{GoF} = \sqrt{\mathbf{Com} \times \mathbf{R}^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Nilai *average R-Square*.

Com = Nilai *average communality index*

Nilai *communality* yang direkomendasikan = 0,50 Fornel dan Larcker (dalam Ghozali 2015) dan Nilai R-Square *Small* = 0,2, *Medium* = 0,13, dan *Large* = 0,26

### 3.4.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hipotesis statistik dinyatakan symbol *symbol* (Sugiyono, 2017:87).

Uji hipotesis digunakan untuk menguraikan arah pengaruh antar variabel independent dan variabel dependennya. Secara statistik hipotesis dapat diterima atau ditolak, dengan dihitung melalui tingkat signifikansinya, tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. *P value (probabilitas value)* adalah nilai probabilitas atau nilai peluang yang menunjukkan peluang untuk sebuah data untuk digeneralisasikan pada populasi yaitu sebuah keputusan yang benar 95% dan kemungkinan keputusan yang salah sebesar 5%.

$H_0$  ditolak jika *p-value* kurang dari 0,05 dan;

$H_0$  diterima jika *p-value* lebih besar atau sama dengan 0,05.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali dan Latan, 2015:78). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 ( $\alpha$  5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel

maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

Adapun hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Ho.1: Pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal

Ha.1: Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal

Ho.2: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal

Ha.2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal

Ho.3: Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal

Ha.3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal