

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori - teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur.

Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Azwar 2011:5)

Metode yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kausalitas atau hubungan sebab akibat. Data diperoleh dari hasil survey dimana dengan membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi obyek penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat diantara satu variabel independent (variabel bebas) adalah *Push Digital marketing (X1) Influencer (X2)* dan pada variabel dependent atau (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber

data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu penduduk Bandar Lampung yang telah mengkonsumsi produk Spaghetti Tulang Lampung. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini adalah metode *field research* dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden konsumen yang telah mengkonsumsi produk Spaghetti Tulang Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Likert

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber : Sugiyono(2015)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Firmansyah (2022) adalah populasi adalah seluruh kelompok orang (atau lembaga, peristiwa, atau objek studi lainnya). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah penduduk Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah teknik (prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relative lebih kecil (subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan subjek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan.(Firmansyah 2022)

Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu penduduk Bandar Lampung yang telah mengkonsumsi produk Spaghetti Tulang Lampung, Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kriteria Pemilihan Sampel

NO	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Responden Berusia 17-35 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan
2	Responden merupakan penduduk Bandar Lampung
3	Responden telah mengkonsumsi produk Spaghetti Tulang Lampung lebih dari 3 kali

Sumber : Data diolah 2023

Karena jumlah populasi mengkonsumsi produk Spaghetti Tulang tidak diketahui pasti, Untuk menentukan jumlah sampel,

peneliti menggunakan metode Faul et Al dengan perhitungan sampel GPower dan didapatkan sampel yang akan digunakan adalah sebanyak minimal 107 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *Push Digital marketing* (x1) *Influencer* (x2).

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Spaghetti Tulang Lampung.(Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Push Digital marketing</i> (X1)	pemasaran Dimana perusahaan atau merek secara proaktif mendorong	<i>Push Digital marketing</i> dalam pengaruh keputusan pembelian	a. Tiktok Ads b. Meta Ads c. Google Ads	Interval

	<p>produk atau layanan mereka kepada audiens melalui berbagai saluran digital, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan ((Rauf, Manullang, and Ardiansyah PS 2021)</p>	<p>produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung.</p>		
<p><i>Influencer</i> (X2)</p>	<p><i>Influencer</i> membantu membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian dari orang-orang yang mencari dan menghargai keahlian mereka,</p>	<p><i>Influencer</i> dalam pengaruh keputusan pembelian produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung</p>	<p>a) Kepercayaan (Trustworthiness) b) Keahlian (Expertise) c) Daya tarik fisik (Attractiveness) d) Kualitas dihargai (Respect) e) Kesamaan (Similarity)</p>	<p>Interval</p>

	<p>membaca blog mereka, berbicara dengan mereka di forum diskusi, menghadiri presentasi mereka di acara tersebut, media sosial, dan lain lain dengan kata lain melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya sebagai seorang <i>influencers</i> dapat membantu mempengaruhi keputusan pembelian (Nick Hayes (2011))</p>			
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Saat memasuki tahap evaluasi dalam keputusan pembelian produk, seorang konsumen akan</p>	<p>Keputusan akhir dalam pembelian produk Spaghetti Tulang Lampung</p>	<p>a) Pengenalan masalah b) Pencarian informasi c) Evaluasi alternatif d) Keputusan pembelian e) Perilaku setelah pembelian</p>	<p>Interval</p>

	<p>membentuk suatu prefensi yang dilakukan antara beberapa merek yang menjadi pilihan mereka dan kemudian akan menjadikannya suatu niat untu membeli merek yang paling disukai. (Kotler & Keller dalam Nighsih (2019:56)).</p>			
--	--	--	--	--

Sumber Data : Diolah, 2023

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas intrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Prosedur pengujian :

Ho : Intrumen valid

Ha : Intrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka intrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka intrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.4
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel yang mempengaruhi yaitu variabel *Push*

Digital Marketing dan *Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Spaghetti Tulang Lampung maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,	= Koefisien regresi parsial
X ₁	= Variabel <i>Push Digital Marketing</i>
X ₂	= Variabel <i>Influencer</i>

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Push Digital marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spaghetti Tulang Lampung

H₀ : *push digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Spaghetti Tulang Lampung.

H_a : *push digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Spaghetti Tulang Lampung.

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 ditolak
- 3) Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis
- 4)

H_0 : *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Spaghetti Tulang Lampung.

H_a : *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Spaghetti Tulang Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 ditolak
- 3) Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3.9.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Pengaruh *Push Digital Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spaghetti Tulang Lampung

Ho : *Push Digital Marketing* dan *Influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Spaghetti Tulang Lampung.

Ha : *Push Digital Marketing* dan *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Spaghetti Tulang Lampung.

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho diterima
- 2) Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho ditolak
- 3) Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis