

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam rangka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2014,p.13) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positifisme yang bersifat statics dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014, p.2) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan penelitian secara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) di Outfit Apparel Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner yang di berikan kepada konsumen Outfit Apparel Bandar Lampung .

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009, p.136) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data – data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Peneliti membuat beberapa kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen Outfit Apparel Bandar Lampung.

Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

- a. Kategori Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Kategori Setuju (S) = 4
- c. Kategori Netral (N) = 3
- d. Kategori Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli produk Outfit Apparel.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hair *et.al* (2016) mengungkapkan bahwa apabila suatu penelitian menggunakan metode analisis regresi, maka harus memiliki minimal jumlah sampelnya lima kali dari jumlah pernyataan yang ada pada kuesioner. Maka total jumlah kuesioner dalam penelitian ini yakni 10 kali jumlah pernyataan yang mana jumlah pernyataan sebanyak 15, sehingga menghasilkan sebanyak 90 responden (minimumnya). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Kriteria Pemilihan Sampel**

No.	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia 17-35 tahun, Masyarakat Bandar Lampung baik laki-laki maupun perempuan yang sudah membeli produk Outfit Apparel Bandar Lampung.
2.	Melakukan pembelian minimal 2 kali produk Outfit Apparel Bandar Lampung.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et.al* (2016) bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah pernyataan kuesioner dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{jumlah pernyataan kuesioner} \times 6 \\
 &= 15 \times 6 \\
 &= 90
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 90 sampel responden yang dapat mewakili pelanggan Outfit Apparel Bandar Lampung.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008,p. 32) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Store Atmosphere (X1)* atau *Viral Marketing (X2)*.
- b. Variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Menurut Bermans dan Evans (2012) berpendapat bahwa Store Atmosphere merupakan perpaduan unsur-unsur penampilan dari suatu toko yang dapat mempengaruhi konsumen.	Menurut Bermans dan Evans dalam Rubiyanti (2014) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exterior</li> <li>2. General Interior</li> <li>3. Store Layout</li> <li>4. Interior Display</li> </ol>	Interval
<i>Viral Marketing</i> (X2)	Menurut Dumatri (2020) Viral Marketing adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara sukarela memberikan kontak mereka atau tidak. Atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkan kepada teman-teman mereka. imbalan yang khusus kepada konsumennya.	Dumatri (2020) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Inclusion – need to belong</i></li> <li>2. <i>Inclusion – individuation</i></li> <li>3. <i>Control personal growth</i></li> <li>4. <i>Curiosity</i></li> <li>5. <i>Content forwarding</i></li> <li>6. <i>Content consumption</i></li> <li>7. <i>Marketer</i></li> </ol>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian menurut Junni Kalangin (2019) Keputusan Pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu.	Menurut Junni Kalangi (2019) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada suatu produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberi rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Interval

### 3.7 Uji Persyaratan Instrument

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas angket digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu saat alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga penulis menguji validitas angket dengan kuesioner yang langsung diberikan kepada konsumen yang datang ke Outfit Apparel.

Metode uji kevalidan yang digunakan adalah Korelasi Product Moment dengan kriteria sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2) - (\sum X)^2\} \cdot \{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r$  = Korelasi antara variabel X dan Y

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Jumlah skor item

$Y$  = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$  : Data dari populasi berinstrumen valid  
 $H_a$  : Data dari populasi berinstrumen tidak valid
2. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid  
 Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS  
*(Statistical Program and Service Solution seri 21)*
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas ( $\alpha$ ) dengan  $r_{tabel}$  maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi, Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali – kali dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian in, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statical Program and Service Solution seri 21*).

$$r = \frac{\left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]}{\left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]}$$

Dimana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2$  = Varians total

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$  : Data dari populasi berinstrumen valid

$H_a$  : Data dari populasi berinstrumen tidak valid

2. Bila  $r_{\alpha} > r_{hitung}$  maka instrumen reliabel

Bila  $r_{\alpha} < r_{hitung}$  maka instrumen tidak reliabel

**Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi**

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2009)

1. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).
2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, maka penghitung maka perhitungan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas dari sangat tinggi sampai sangat rendah.

### **3.8 Uji Persyaratan Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Normalitas Sampel**

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model Kolmogorov-Smirnov hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal  
 $H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) > 0,025 maka  $H_0$  diterima (Normal)  
 Apabila (Sig) < 0,025 maka  $H_0$  ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).

Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan perhitunga angka sig untuk variabel X dan Y pada uji Klmogorov Smirnov (KS) maka distribusi data variabel Z

#### **3.8.2 Uji Linieritas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh



antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier  
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak  
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1 - R^2)$  di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS  
(*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig)  $> 0,1$  maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

### **3.9 Metode Analisis Data**

*Sugiyono (2011, p.142)* menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Store Atmosphere* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1-b_2$  = Koefisien regresi variabel bebas

$X_1$  = *Store Atmosphere*

$X_2$  = *Viral Marketing*

$e$  = *Standar error*

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t :

##### 1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  = *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Outfit Apparel* Bandar Lampung.

$H_a$  = *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Outfit Apparel* Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

## 2. Pengaruh *Viral Marketing* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  = *Viral Marketing* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Outfit Apparel* Bandar Lampung

$H_a$  = *Viral Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Outfit Apparel* Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### 3.11.2 Uji F

#### Uji F : Pengaruh *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan *Viral Marketing* ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  = *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), dan *Viral Marketing* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Outfit Apparel* Bandar Lampung

$H_a$  = *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), dan *Viral Marketing* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Outfit Apparel* Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $db_1=k$  dan  $db_2 = n-k-1$   
Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis