

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan cara yang akan dipakai untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan tujuan tertentu dan kegunaannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono, (2017:13) penelitian kuantitatif adalah metode yang dipakai pada penelitian kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang dipakai untuk meneliti populasi atau sampel pada penelitian tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis ini bersifat kuantitatif/statistik yang dipakai untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bumi Lingga Pertiwi yang ber alamat di Jl. Jawa No.99 GKB, Karanggondang, Yosowilangun, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61151

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian properti di PT Bumi Lingga Pertiwi selama tahun 2024, baik pembelian rumah, ruko, maupun unit lainnya. Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah unit yang berhasil terjual selama tahun 2024 adalah sebanyak 420 unit. Oleh karena itu,

jumlah populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 420 orang konsumen, yang diasumsikan mewakili satu konsumen untuk setiap unit yang terjual.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Juliansyah, Noor, (2011). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan sampling jenuh. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian adalah konsumen PT Bumi Lingga Pertiwi yang telah melakukan pembelian jasa dalam perusahaan tersebut minimal satu kali. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Agar sampel dapat mewakili populasi secara akurat, karakteristik populasi yang diwakilinya harus terwujud. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi (420)
- e = tingkat kesalahan (error margin), sebesar 10% atau 0,1

$$\begin{aligned} n &= 420 / (1 + 420(0,1)^2) \\ &= 420 / (1 + 4,2) \\ &= 420 / 5,2 \approx 80,77 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah sebanyak 81 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pengambilan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan memenuhi syarat dan bersedia menjadi responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh digital marketing, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

3.4 Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan ini maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2017:225) pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Berdasarkan penjelasan diatas mengenai angket maka teknik ini digunakan untuk dapat mengungkap data dari variable bebas (X) dan (Y) yaitu citra merek, harga produk dan keputusan pembelian. Angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai jawaban setiap item instrument.

Menurut Sugiyono (2017:134) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Table 3.1 Skala Likert

Tipe	Skor
Sangat setuju	5
Setuju/sering	4
Ragu-ragu/netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiono (2017:136)

Pemberian kuisisioner dilakukan kepada konsumen Pt Bumi Lingga Pertiwi untuk mendapatkan data secara langsung dari sumber aslinya.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penjabaran dari konsep variabel-variabel penelitian ke dalam bentuk yang dapat diukur melalui indikator yang jelas dan terstruktur. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Digital Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Layanan (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel diukur dengan menggunakan skala Likert 1–5 dan dikembangkan berdasarkan teori yang telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka. Variabel Bebas (X).

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Layanan (X3).

3.5.1.1 Digital Marketing (X1)

Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan iklan online untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Indikator yang digunakan mengacu pada teori Ridwan Sanjaya & Tarigan (2009), Kotler & Keller (2015), dan Dave Chaffey & Smith (2017), antara lain:

- Aktivitas media sosial
- Website perusahaan
- Kemudahan mengenali produk
- Kualitas konten digital
- Iklan online

3.5.1.2 Citra Merek (X2)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi dengan produk. Indikator citra merek dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler & Keller (2016) dan Tjiptono (2016), meliputi:

- Reputasi perusahaan
- Kualitas produk
- Identitas merek
- Kualitas persepsi publik
- Logo dan visual

3.5.1.3 Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap sejauh mana layanan perusahaan dapat memenuhi atau melampaui harapan mereka. Indikator variabel ini disusun berdasarkan teori Zeithaml & Bitner (2003), Kotler & Keller (2016), serta Tjiptono (2016), yaitu:

- Sikap dan pelayanan karyawan
- Proses konsultasi dan pembelian
- Responsivitas
- Konsistensi janji layanan
- Kejelasan informasi
- Kepuasan terhadap konsultasi

a. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Indikator variabel ini didasarkan pada teori Kotler & Keller (2015), dan Putri & Setiawan (2022), meliputi:

- Pengaruh strategi digital marketing
- Pengaruh citra merek
- Pengaruh kualitas layanan
- Bantuan informasi digital
- Rekomendasi orang lain

Untuk memperjelas keterkaitan antara variable, indicator, dan instrument penelitian, berikut disajikan tabel devinisi operasional variable:

Tabel 3.2 Tabel operasional variabel

Variabel	Definisi Teoritis	Indikator	Item Kuisisioner	Sumber Teori
Digital Marketing (X1)	Promosi melalui media digital yang bertujuan menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen.	1. Aktivitas media sosial 2. Website perusahaan 3. Kemudahan mengenali produk 4. Konten digital 5. iklan online	1, 2, 3, 4, 5	Kotler & Keller (2016), Ridwan Sanjaya & Tarigan (2009)
Citra Merek (X2)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi.	1. Reputasi perusahaan 2. Kualitas produk 3. Identitas merek 4. kualitas persepsi public 5. logo dan visual	1, 2, 3, 4, 5	Kotler & Keller (2015), Tjiptono (2016)

Kualitas Layanan (X3)	Tingkat layanan yang dirasakan pelanggan sesuai harapan.	1. Sikap dan pelayanan karyawan 2. Proses konsultasi dan pembelian 3. Responsivitas 4. Konsistensi janji layanan 5. Kejelasan info 6. Kepuasan konsultasi	1, 2, 3, 4, 5, 6	Zeithaml & Bitner (2003), Kotler & Keller (2015)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses evaluasi dan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Pengaruh strategi digital marketing 2. Pengaruh citra merek 3. Pengaruh kualitas layanan 4. Bantuan informasi digital 5. Rekomendasi orang lain	1, 2, 3, 4, 5	Kotler & Keller (2012), Putri & Setiawan (2022)

3.5.2 Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala interval, maka dalam kuisisioner ini digunakan skala likert (*likert scale*). Dimana jawaban dari pernyataan responden dari instrumen penelitian diberikan bobot nilai sebagai berikut :

- a. Kategori Sangat Setuju (SS) diberi skor = nilai 5
- b. Kategori Setuju (S) diberi skor = nilai 4
- c. Kategori Cukup Setuju (CS) diberi skor = nilai 3
- d. Kategori Tidak Setuju (TS) diberi skor = nilai 2
- e. Kategori Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = nilai 1

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks kuesioner, validitas memastikan bahwa butir-butir pertanyaan benar-benar mencerminkan konstruk teori yang diteliti. Validitas isi menekankan keterwakilan butir soal terhadap keseluruhan konsep dan biasanya dinilai oleh para ahli (expert judgment). Validitas konstruk diuji dengan teknik statistik seperti Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk melihat apakah item-item dalam instrumen terkelompok sesuai dengan konstruk teoretisnya. Sedangkan validitas kriterium menilai sejauh mana hasil pengukuran berhubungan dengan indikator eksternal yang relevan, seperti data performa atau perilaku nyata. Jika item memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total atau variabel kriteria, maka dapat dikatakan valid. Instrumen yang valid akan menghasilkan data yang sah, sehingga kesimpulan penelitian pun menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau keajegan suatu instrumen dalam menghasilkan data. Instrumen disebut reliabel apabila memberikan hasil yang stabil ketika digunakan dalam kondisi serupa, baik dalam waktu yang berbeda (test-retest) maupun melalui pembagian item (split-half). Uji yang paling umum digunakan untuk mengukur reliabilitas internal adalah Cronbach's Alpha. Nilai $\alpha \geq 0,7$ umumnya dianggap mencerminkan tingkat

reliabilitas yang dapat diterima, meskipun semakin tinggi nilainya menunjukkan konsistensi yang semakin baik. Reliabilitas sangat penting agar hasil yang diperoleh bukan sekadar kebetulan atau dipengaruhi oleh faktor luar. Dengan kata lain, reliabilitas mendukung keyakinan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan karakteristik subjek atau fenomena yang diukur. Meskipun suatu instrumen bisa reliabel tanpa valid, namun tidak ada gunanya instrumen yang sangat konsisten jika tidak mengukur hal yang tepat.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghazali, 2016:154) dalam penelitian mustika, ayu winda (2019:44) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel berdistribusi normal. Untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak perlu dilakukan uji statistik *Kolmogorof-Smirnov Test*. Residual berdistribusi dengan normal apabila mempunyai nilai signifikansi $> 5\% = 0,05$.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) dalam penelitian Mustika, Ayu Winda (2019:44) apakah adanya korelasi antara variabel X. Hal tersebut berarti standar error besar akibatnya ketika koefisien diuji, t hitung akan bernilai kecil dari t tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (X). Uji multikolinieritas diketahui dengan melihat besarnya *Variance Invelation Factor* (VIF) dengan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* $< 0,1$ maka berarti terjadi korelasi antar variabel independen (X). Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka berarti tidak terjadi korelasi antar variabel.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokadestisitas dalam penelitian menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan menggunakan cara meregresi nilai *absolut residual* terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih dari nilai $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali dalam penelitian Mustika, Ayu Winda (2019:44)

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji T

Uji T (*Test T*) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat

kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y) amat terbatas.

Maka menggunakan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, atau dirumuskan sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Sumber : Sugiyono (2011:184)

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi