

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan dependen. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012: 11). Dalam penelitian ini digunakan data mentah yang diperoleh dari sumber langsung dan responden melalui kuesioner. Objek penelitian adalah Konsumen toko Jaya Bakery di Kota Metro.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang penulis teliti “Pengaruh Pemasaran Online dan Offline Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Toko Jaya Bakery 15A Kota Metro)”. Lokasi dalam penelitian akan dilaksanakan di Toko Jaya Bakery yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani Kelurahan Iringmulyo.

C. Metode Penelitian

1. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya. (Sumirah, 2019).

a. Variabel Bebas / *independent variable*

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) Menurut Sugiyono (2010: 39) menyatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dan yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Pemasaran *online* dan Pemasaran *offline*.

1) Pemasaran *Online* (X1)

Definisi Konseptual:

Pemasaran *online* adalah kegiatan mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual dengan tujuan membangun dan mempertahankan *customer*

relationship melalui aktivitas secara *online* berupa pertukaran ide, produk ataupun jasa yang dapat memudahkan mendapatkan informasi serta memenuhi kepuasan pelanggan.

Definisi Operasional:

Pemasaran *online* adalah kegiatan mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual dengan tujuan membangun dan mempertahankan *customer relationship*. Dalam penelitian ini indikator pemasaran *online* yang digunakan yaitu: komunikasi secara online, promosi, *customer relationship*, informasi, kepuasan pelanggan. Pemasaran *online* diukur menggunakan angket dengan skala likert yang akan dibagi kepada responden.

2) Pemasaran *Offline* (X2)

Definisi konseptual:

Pemasaran *offline* adalah suatu proses transaksi dimana seorang penjual menawarkan/menjual produk-produknya dengan memberikan pelayanan secara langsung tatap muka tanpa perantara untuk memudahkan dalam menyerahkan barang ataupun jasa tersebut kepada konsumen.

Definisi Operasional:

Pemasaran *offline* adalah suatu proses transaksi dimana seorang penjual menawarkan/menjual produk-produknya dengan memberikan pelayanan secara langsung tatap muka tanpa perantara. Dalam penelitian ini indikator pemasaran *offline* yang digunakan yaitu: penawaran produk, *face to face selling*, pelayanan, kemudahan, kepercayaan yang tinggi. Pemasaran *offline* diukur menggunakan angket dengan skala likert yang akan dibagi kepada responden.

b. Variabel Terikat / *dependent variable*

Menurut Sugiyono (2014) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat beli konsumen (Y).

1) Minat Beli Konsumen

Definisi Konseptual:

Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen secara inisiatif untuk membeli produk atau melakukan tindakan terkait pembelian sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Definisi Operasional:

Minat beli konsumen adalah keinginan konsumen secara inisiatif untuk membeli produk atau melakukan tindakan terkait pembelian sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini indikator minat beli konsumen yang digunakan yaitu: keinginan untuk membeli produk, melakukan tindakan terkait pembelian produk, cenderung mengambil keputusan, inisiatif untuk membeli produk tersebut, kepuasan terhadap produk. Minat beli konsumen diukur menggunakan angket dengan skala likert yang akan dibagikan kepada responden.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) merupakan suatu wilayah atau tempat yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen toko Jaya Bakery dan untuk jumlah populasi ini tidak terbatas sehingga pengambilan sampling dengan metode *accidental sampling* atau berdasarkan kebetulan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009: 85) teknik *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dapat menjadi sumber data teknik pengambilan sampel berdasarkan atas sampel yang kebetulan ditemuinya. kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli produk toko Jaya Bakery di Kota Metro. Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dalam kurun waktu kurang lebih 1 bulan.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknis responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sarana mendapatkan informasi maupun data (Narawati, 2008).

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer, dimana data ini bisa diperoleh dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya (Hasan, 2010). Secara singkat dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain (Kuncoro, 2009).

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuisisioner (Angket)

Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan atau menyebarkan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode angket atau kuisisioner untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh pemasaran *online* dan *offline* terhadap minat beli konsumen pada Toko Jaya Bakery Metro. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala likert 1-5, dengan perhitungan skor sebagai berikut:

Tabel 2. Alternatif Jawaban

Klarifikasi Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018: 476).

G. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1	Pemasaran Online (X1)	Komunikasi secara online	1, 2
		Promosi	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
		<i>Customer Relationship</i>	11, 12
		Informasi	13, 14, 15, 16
		Kepuasan Pelanggan	17, 18, 19, 20
2	Pemasaran <i>Offline</i> (X2)	Penawaran produk	1, 2, 3, 4, 5
		<i>Face to face selling</i>	6, 7, 8
		Pelayanan	9, 10, 11, 12, 13
		Kemudahan	14, 15, 16, 17
		Kepercayaan yang tinggi	18, 19, 20
3	Minat Beli Konsumen (Y)	keinginan untuk membeli produk	1, 2, 3, 4, 5
		melakukan tindakan terkait pembelian produk	6, 7, 8, 9, 10, 11
		cenderung mengambil keputusan	12, 13, 14, 15, 16

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
		inisiatif untuk membeli produk tersebut	17, 18
		Mereferensikan produk	19, 20

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014) validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan bantuan kuesioner dalam memperoleh data. Sebelum kuesioner dapat digunakan dalam penelitian, kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dari instrumen yang ada.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana:

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$: jumlah perkalian skor butir soal

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor butir soal

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

(Arikunto, 2010)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah teknik *Alpha Cronbach* dimana kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Arikunto, 2006).

Adapun rumus dari *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

σ_b^2 : Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varian total

(Sugiyono, 2011: 283)

1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2008: 77). Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dan dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Priyanto, 2010: 73). Uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Untuk mengetahui linieritas data dapat menggunakan uji *test of linearity* dengan taraf signifikansi 5%, sehingga jika nilai *signifikansi linearity* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut linear, dan sebaliknya jika dibawah 0,05 maka data tersebut tidak linear.

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian dari populasi sama atau tidak. Uji homogenitas dapat dilakukan apabila kelompok data tersebut dalam distribusi normal. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari kedua

kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

Tarif signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila $F_{hitung} > F_{table}$ maka memiliki varian yang homogen.

J. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda (Uji Persamaan)

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = minat konsumen membeli produk Jaya Bakery

α = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien regresi

X1 = Pemasaran *online*

X2 = Pemasaran *offline*

e = error

2. Uji t

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:
 - a. Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Untuk menguji hipotesis melalui uji t dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n+r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t

r = koefisien antara variable x dan y

n = jumlah responden

r² = kuadrat koefisien antara variabel x dan y

3. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data. Dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika statistik hitung (F-hitung) lebih besar dibanding statistik tabel (F-tabel) maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan dapat memengaruhi variabel dependen. Dirumuskan sebagai berikut :

$$f = \frac{R^2}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi

k = Jumlah Variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

4. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan (R²) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan dengan variabel bebas (X). bila nilai R² = 0, maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X sedangkan bila nilai R² = 1, maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R² yang mempunyai nilai antara nol dan satu, perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus (Sigit, 2016 : 140) sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 : koefisien determinan

r : koefisien korelasi

5. Hipotesis Statistik

Hipotesis Statistik adalah pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya.

- a. $H_0 : \beta_1 \leq 0$: *Pemasaran Online* (X_1), tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
 $H_a : \beta_1 > 0$: *Pemasaran Online* (X_1), berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
- b. $H_0 : \beta_2 \leq 0$: *Pemasaran Offline* (X_2), tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
 $H_a : \beta_2 > 0$: *Pemasaran Offline* (X_2), berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
- c. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \leq 0$: *Pemasaran Online* (X_1), *Pemasaran Offline* (X_2), secara kebersamaan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
 $H_a : \beta_1, \beta_2 > 0$: *Pemasaran Online* (X_1), *Pemasaran Offline* (X_2), secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)