

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) objek penelitian adalah sebuah atribut atau sifat dari objek, setiap hal seperti manusia atau kegiatan yang memiliki variasi yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari ataupun diteliti yang selanjutnya akan ditarik sebuah kesimpulan. Adapun objek dari penelitian ini adalah *multichannel marketing* berbasis internet dengan subjek penelitian yaitu Konsumen di Nimna Book Café Kota Bandung.

Pada penelitian ini permasalahan yang akan diangkat oleh penulis adalah Pengaruh *multichannel marketing* berbasis internet terhadap keputusan pembelian konsumen di Nimna Book Café Kota Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan penulis gunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014;7) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah salah satu metode dengan berlandaskan pada filsafat *positivism*. Sebuah populasi dan sampel tertentu akan diteliti dengan menggunakan metode tersebut. data yang bersifat kuantitatif atau statistik kemudian akan di analisa dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Arifin, M. B. U., & Nurdyansyah. (2018;48) menjelaskan bahwa dalam metode penelitian kuantitatif lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian ulang di lapangan dan membuat simpulan dari data empiris.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut penelitian kuantitatif disimpulkan sebagai salah satu bentuk penelitian yang digunakan dalam meneliti sebuah populasi dan sampel tertentu, kemudian menganalisis data yang bersifat statistic/kuantitatif, dan mengumpulkan data menggunakan instrument dengan maksud untuk melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menguji apakah *Multichannel Marketing* berbasis internet mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nimna Book Café kota Bandung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif terhadap aspek-aspek yang berhubungan dengan *multichannel marketing* berbasis internet terhadap keputusan pembelian konsumen di Nimna Book Café Kota Bandung yang menjadi objek penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi/survey

Peneliti melakukan observasi secara langsung di lapangan dengan mengunjungi Nimna Book Café. Hal itu dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat melihat secara langsung dan mengamati keadaan objek yang sedang diteliti serta mendapatkan data yang akurat untuk kebutuhan penelitian.

2. Kuisisioner

Peneliti menggunakan teknik kuisisioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang pernah mengunjungi/membeli produk di Nimna Book Café kota Bandung. guna mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Kuisisioner tersebut berisikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis terkait. Multichannel Marketing berbasis internet terhadap keputusan pembelian konsumen di Nimna Book Café Kota Bandung.

3. Studi Literatur

Peneliti menggunakan teknik studi literatur, guna membantu penelitian yang sedang dilakukan yaitu dengan mengumpulkan data-data atau sumber-sumber penelitian sebelumnya.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Nimna Book Café Kota Bandung. Peneliti mengambil populasi dari jumlah konsumen Nimna book café, diketahui bahwa populasi pembeli sebelum pandemi rata-rata 34 konsumen/hari = 1024 konsumen/bulan. Dan selama pandemi pelanggan berjumlah rata-rata 5 konsumen/hari = 150 konsumen/hari. Jika diasumsikan penelitian ini dilaksanakan saat kondisi normal dengan populasi rata-rata 1024 konsumen/bulan.

3.4.2 Sampel

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel.. Teknik *Probability sampling* terdiri atas *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)* (Sugiyono, 2014).

Simple random sampling dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini, karena populasi yang relatif homogen dengan pemilihan anggota sample dilakukan secara acak, tidak memperhatikan kelas pada populasi tertentu.

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Taro dan Yamane dalam (Riduwan, 2018), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi = 1024

d² = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

$$n = \frac{1024}{1024(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1024}{11,24}$$

$$n = 91,103$$

Berdasarkan hitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 91,103 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan pendefinisian karakteristik pada variabel yang diteliti, supaya dapat memudahkan proses mencari keterkaitan antar variabel dan ukurannya. (Sarwono, 2006) variabel penelitian adalah segala segala sesuatu yang dapat berbentuk apa saja yang dijadikan peneliti sebagai bahan unuk dipelajari kemudian ditarik simpulanya.

Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen dan variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *Multichannel marketing* berbasis internet.

Tabel 3. 1
Operasional Variable

Variabel	Analisis Teori	Konsep empiris	Konsep analisis	skala	No. item
Multichannel marketing berbasis internet (X)	<i>Multichannel</i> adalah sarana untuk menjangkau pelanggan dalam skala besar. Saluran antarmuka antara pemasar dan Konsumen, bertindak sebagai media di mana pemasar dapat berhasil berkomunikasi dan bertransaksi dengan pelanggan dengan sukses (Payne <i>et al.</i> , 2017) dalam (Kokku 2021). Dan Supranto (2006).	Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi dapat diperoleh dalam waktu singkat • Ketersediaan informasi yang jelas • Promosi yang ditawarkan menarik minat konsumen • Informasi yang disediakan <i>up to date</i> 	Ordinal	1 2 3 4
		Keberadaan pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya akses komunikasi dengan produsen • Fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan • Website perusahaan dapat dijangkau pelanggan 24 jam 7 hari 	Ordinal	5 6 7
		Ketanggapan pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan melalui platform yang disediakan dapat menghemat waktu 	Ordinal	8
		Proses	<ul style="list-style-type: none"> • Proses penyampaian informasi lebih jelas dan padat 	Ordinal	9
		Kegunaan	<ul style="list-style-type: none"> • Mampu memikat perhatian kosumen • Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi 	Ordinal	10 11
Keputusan Pembelian (Y)	tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam	Pemilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian berdasarkan variasi • Keputusan pembelian berdasarkan kualitas dan rasa 	Ordinal	12 13 14

melakukan pembelian suatu produk atau jasa (kotler, 2011)		• Daya tarik dari tampilan produk yang ditawarkan		
	Pemilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian berdasarkan kepopuleran • Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan membeli produk 	Ordinal	15 16
	pemilihan penyalur	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian berdasarkan lokasi yang strategis • Keputusan pembelian berdasarkan akses yang mudah 	Ordinal	17 18
	Waktu pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pembelian pada saat hari kerja • Keputusan pembelian pada saat akhir pekan 	Ordinal	19 20
	Jumlah pembelian	• Keputusan pembelian berdasarkan jumlah pembelian	Ordinal	21
	metode Pembayaran	• Keputusan pembelian menggunakan jenis pembayaran berupa uang tunai dan non tunai	Ordinal	22

Sumber : data diolah penulis 2022

3.6 Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka yang kemudian akan di olah dalam bentuk analisis data dan tabel. Pada penelitian ini data kualitatif dipilih sebagai jenis dan sumber data yang akan digunakan.

Dalam menyelesaikan masalah pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan data sekunder dan primer dalam melengkapi data-data yang diperlukan. Berikut penjelasan data sekunder dan primer menurut (Siyoto & Sodik, 2015) :

1. Data Primer

Data yang diambil dan didapatkan dari pihak yang mengetahui informasi atau langsung berasal dari narasumbernya, dan memiliki sifat yang terbaharukan dan asli. Data primer yang akan diambil pada penelitian ini yaitu, diskusi bersama pemilik tempat penelitian terkait keberlangsungan usaha, tanggapan masyarakat pengguna media sosial dan konsumen terhadap pemasaran multichannel berbasis Internet dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data yang diambil tidak secara langsung dan dikumpulkan oleh peneliti, melainkan dikumpulkan oleh berbagai organisasi dan diambil dari sumber lainnya.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2012) Uji validitas merupakan alat ukur pada hasil data asli dan data yang dikumpulkan oleh peneliti, dan jika memiliki kesesuaian pada obyek yang dikaji maka hasil pada penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Suatu instrumen yang digunakan dapat disebut valid karena memiliki validitas internal dan eksternal. Instrumen dikategorikan mempunyai validitas internal, jika ciri pada instrumen tersebut sudah mampu menggambarkan sesuatu yang diukur. Sedangkan instrumen yang memiliki validitas eksternal, apabila ciri pada instrumen tersebut sudah dikumpulkan menurut bukti-bukti pengamatan sebelumnya.

Uji validasi pada penelitian ini menggunakan *SPSS Statistics Version 26*. Pada pengukuran uji validitas ini, dasar pengambilan keputusan dilihat dari perbandingan nilai pada nilai signifikansi (Sig.) dan perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Nilai signifikansi yang diambil adalah 5% dan jumlah sampel 60 orang. Untuk pengujiannya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pada kuesioner tersebut dinyatakan valid dimana r_{tabel} sebesar 0,254. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Uji Validitas *Multichannel Marketing Berbasis Internet (X)* dan Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	Pernyataan	Perbandingan Nilai r		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1	Saya dapat memperoleh informasi tentang Nimna Book Café dengan cepat	0,358	0.254	VALID
2	Saya merasa informasi tentang Nimna Book café cukup jelas	-0,499		VALID
3	Saya merasa promosi yang dibuat Nimna Book Café pada instagram, website dan aplikasi transportasi online menarik minat saya untuk membeli	0,737		VALID
4	Saya merasa unggahan informasi terkait Nimna book café <i>up to date</i> (instagram/website/aplikasi transportasi online)	0,713		VALID
5	Saya dapat berkomunikasi dengan nimna book café menggunakan jaringan internet (instagram/website/ Aplikasi transportasi online)	0,706		VALID
6	Saya merasa terfasilitasi saat melakukan pencarian serta terhubung dengan Nimna Book Cafe karena Nimna Book Cafe tersedia di <i>platform</i> internet	0,706		VALID
7	Kapanpun saya bisa melihat informasi terkait Nimna book cafe karena website serta media sosial Nimna Book cafe terbuka 24 jam 7 hari	0,426		VALID
8	Saya merasa Pelayanan melalui platform yang disediakan nimna	0,597		VALID

	book cafe dapat menghemat waktu (instagram/website/aplikasi transportasi online)		
9	Saya merasa Proses penyampaian informasi nimna book café melalui jaringan internet (instagram/ website/ aplikasi transportasi online) lebih jelas dan padat	0,583	VALID
10	Saya merasa tertarik dengan unggahan-unggahan nimna book cafe di jaringan internet (instagram/website/aplikasi transportasi online)	0,566	VALID
11	Saya merasa mudah menemukan informasi tentang Nimna Book Café menggunakan jaringan internet instagram/website/aplikasi transportasi online	0,683	VALID
12	Saya melakukan pembelian di Nimna Book Café karena menunya bervariasi	0,303	VALID
13	Saya membeli produk di nimna book cafe karena percaya dengan rasa dan kualitas produk yang tersedia tidak mengecewakan.	0,55	VALID
14	Saya merasa produk yang disediakan Nimna Book Cafe memiliki tampilan yang menarik	0,423	VALID
15	Saya membeli produk di Nimna Book Café karena pilihan menu yang disediakan cukup populer	0,65	VALID
16	Saya membeli produk di Nimna book cafe karena menu yang disediakan cukup familiar dan biasa saya beli setiap berkunjung ke cafe	0,56	VALID

17	Saya berkunjung/membeli produk di nimna book cafe karena lokasinya strategis	0,443	0.254	VALID
18	Saya berkunjung/membeli produk di nimna book cafe karena mudah dijangkau oleh alat transportasi	0,344		VALID
19	Saya berkunjung/membeli produk di nimna book cafe karena bisa dikunjungi pada hari kerja	0,414		VALID
20	Saya berkunjung/membeli produk di nimna book cafe karena bisa dikunjungi pada akhir pekan.	0,45		VALID
21	Saya membeli 3 menu saat berkunjung di Nimna Book Cafe.	0,625		VALID
22	Saya berkunjung/membeli produk di nimna book café karena dapat melakukan pembayaran secara tunai dan non tunai	0,508		VALID

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan data tersebut setelah dilakukan pengujian dapat disimpulkan bahwa koefisien validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan hasil uji validitas pada variabel *multichannel marketing* berbasis internet dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu data dapat dipercaya dan berkaitan dengan kepastian juga ketetapan pada hasil penelitian. (Siyoto & Sodik, 2015). Secara Bahasa sendiri realibilitas adalah gabungan dari kata *reability* dengan kata awal *rely* yang berarti percaya, sedangkan reliabel berarti dapat dipercaya. Uji validitas dan variabel perlu dilakukan karena sebuah instrumen yang reliabel belum tentu valid.

Konsistensi instrumen kuesioner akan bisa diketahui melalui uji reliabilitas dengan melakukan pengukuran menggunakan kuesioner yang telah

ditetapkan tersebut dan diukur secara berulang kali. Pada Penelitian ini Pengujian dilakukan menggunakan Metode Reliabilitas Alpha Cronbach (α), Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliable jika memiliki nilai (α) lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Multichannel Marketing</i> Berbasis Internet (X)	11	0.621	0.60	RELIABLE
Keputusan Pembelian (Y)	11	0.819	0.60	RELIABLE

Sumber : data diolah penulis 2022

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *alpha* variabel *multichannel marketing* berbasis internet dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 maka hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan reliable.

3.8 Metode suksesif interval

Metode suksesif interval adalah proses untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Sarwono (2019) menjelaskan bahwa data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya, data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif . Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval sedangkan pada penelitian ini data yang disajikan adalah data ordinal sehingga perlu menggunakan metode suksesif interval untuk merubah data tersebut menjadi data interval.

Berdasarkan hal tersebut peneliti akan menggunakan metode suksesif interval untuk merubah data ordinal pada penelitian ini menjadi data interval yang kemudian akan diolah dan dilakukan pengujian.

3.9 Uji Normalitas

Setiap variabel yang digunakan dalam penelitian harus diketahui berdistribusi normal atau tidak, hal tersebut bisa diketahui dengan melakukan uji normalitas. Dalam penelitian uji normalitas akan sangat diperlukan karena variable

dapat di asumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Imam Gozali, (2013). Apabila anggapan ini di langgar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Berikut merupakan dasar-dasar dalam pengambilan uji normalitas data:

1. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal atau datanya menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.
2. Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitasnya jika grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal atau datanya menyebar jauh dari diagonal data atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini teknik analisis yang dipilih adalah teknik analisis regresi linier sederhana hal ini berdasar pada jumlah data variabel bebas yang jumlahnya hanya satu dalam mempengaruhi variabel terikat. Data yang dianggap sebagai variabel bebas disini (X) ialah *multichannel marketing* berbasis internet dengan variable terikatnya (Y) yaitu keputusan pembelian.

Adapun rumus yang digunakan dalam analisis regresi linier Sederhana adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

Y = garis regresi/ variable response

a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = konstanta regresi (slope)

X = variabel bebas/ predictor

Besarnya konstanta a dan b dapat ditentukan menggunakan persamaan :

n = jumlah data

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Guna mendapatkan suatu keberhasilan koefisien regresi secara parsial maka perlu dilakukan uji statistik t. Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara tunggal berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan melakukan perbandingan t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan derajat kesalahannya adalah 5% atau $\alpha = 0.05$.

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

3.11.1 ketika probabilitas signifikansi < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Multichannel marketing* berbasis internet dan variabel keputusan pembelian konsumen.

3.11.2 ketika probabilitas signifikansi > 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Multichannel marketing* berbasis internet dan variabel keputusan pembelian konsumen.

3.11.2 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah suatu nilai yang digunakan dalam penelitian yang berfungsi untuk mengetahui tingkat keeratan atau keterkaitan hubungan antara variabel yang telah di nyatakan dengan koefisien korelasi (r).

Berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)} \sqrt{(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

n = Jumlah responden

X = Skor butir pada nomor butir ke-1

Y = Skor total responden

Untuk menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel dapat diketahui dari besar atau kecilnya koefisien korelasi ketentuan sebagai berikut.

- kedua variabel mempunyai hubungan searah ketika koefisien menunjukkan angka +1 (positif),
- kedua variabel mempunyai hubungan terbalik ketika koefisien korelasi menunjukkan angka -1 (negatif),

Tabel 3. 4

Interpretasi Koefisien Korelasi

NO	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00	Tidak ada korelasi
2	>0,0 - 0,199	Sangat rendah
3	>0,2 - 0,399	Rendah
4	>0,4- 0,599	Sedang
5	>0,6 - 0,799	Kuat
6	>0,8 - 0,999	Sangat kuat
7	1,00	Sempurna

Sumber : (Neoloka, 2014)

3.11.3 Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi yang di berikan oleh variabel bebas (X) yang ada pada model terhadap variasi naik atau turunnya variabel terikat (Y) dapat diukur dengan menggunakan Koefisien determinasi sebagai nilai dalam sebuah penelitian.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Koefisien determinasi} = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

k_d = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

Zenal Arifin, 2022

PENGARUH MULTICHANNEL MARKETING BERBASIS INTERNET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI NIMNA BOOK CAFE KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.12 Instrumen Penelitian

Menurut Siyoto & Sodik, (2015). Instrumen adalah alat yang berhubungan dengan teknik yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan data. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah bentuk angket (kuesioner) dengan 23 butir pernyataan mengenai Pengaruh *Multichannel Marketing* berbasis internet Terhadap Keputusan Pembelian di Nimna Book Cafe Kota Bandung. Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert pada penelitian ini melampirkan pilihan jawaban pada pernyataan positif dengan skor sebagai berikut :

Tabel 3. 5

Skala Instrumen Penelitian

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Riduwan (2018)