

BAB III

METOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁶² Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode korelasi pendekatan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran.⁶³

Adapun hubungan antar variabel yang digunakan adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi berganda dengan menggunakan *Software* IBM SPSS 26.

Sehingga peneliti akan mengolah data secara statistik dan disajikan secara sistematis. Selanjutnya hasil penelitian akan lebih mudah dijabarkan sebagaimana hasil dari pengelolaan data tersebut.

B. Operasional Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang

⁶² Amos Neloka, *Metode Penelitian dan Statistik*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2014), hlm. 2.

⁶³ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Bary Press, 2014) hlm. 6.

berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁴

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.⁶⁵ Jadi operasional variabel adalah proses memberikan definisi ataupun pemahaman pada sebuah konsep untuk membuatnya bisa diukur. Dalam penelitian kuantitatif ini hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab akibat yang terkait dengan variabel independent dan variabel dependent.

1. Variabel Independent

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁶⁶

Ada empat variabel independent dalam penelitian ini, yaitu:

a. Pemasaran Digital (X₁)

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1

Operasional Variabel Independent Pemasaran Digital (X₁)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	<i>Fulfillment / Reliability</i>	a. Konsumen dengan mudah mendapatkan	Interval

⁶⁴ *Ibid*, hlm.38.

⁶⁵ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian...*, hlm. 87.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 59.

Pemasaran Digital (X_1)		<p>produk melalui media sosial resmi.</p> <p>b. Konsumen memiliki kemudahan akses dalam ketetapan display dan deskripsi</p>	
	<i>Website Design</i>	<p>a. Konsumen memiliki kemudahan dalam mencari informasi, proses pesanan.</p> <p>b. Konsumen memiliki kemudahan dalam pemilihan produk yang akan dipilih</p>	Interval
	<i>Customer Service</i>	<p>a. Konsumen dilayani dengan baik oleh perusahaan bersangkutan</p> <p>b. Konsumen ditanggapi dengan baik jika ada kesalahan</p>	Interval
	<i>Security/Privacy</i>	<p>a. Merasa aman dalam bertransaksi melalui digital.</p> <p>b. Informasi konsumen dijaga dengan baik oleh perusahaan.</p>	Interval

b. Ekuitas Merek (X_2)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2

Operasional Variabel Independent Ekuitas Merek (X₂)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Ekuitas Merek (X ₂)	Kesadaran Merek	a. Jika berbicara tentang pakaian yang pertama di ingat adalah Feystyle.id b. Kemampuan konsumen mengingat lebih dibanding merek yang lain	
	Asosiasi Merek	a. Produk Feystyle.id memberikan manfaat kepada saya dalam hal berpakaian b. Produk yang digunakan memiliki image yang baik	
	Persepsi Kualitas	a. Produk Feystyle.id memberikan bahan yang bagus b. Produk di Feystyle.id memiliki kualitas sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen	
	Loyalitas Merek	a. Konsumen terbiasa menggunakan produk Feystyle.id b. Konsumen merasa puas dengan produk Feystyle.id	

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas Produk merupakan karakter dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan baik kebutuhan maupun keinginan.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini penulis jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3

Operasional Variabel Independent Kualitas Produk (X_3)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X_3)	Kinerja (<i>Performance</i>)	a. Tampilan produk b. Kualitas produk sesuai harapan	Interval
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	a. Daya tahan produk tidak mudah rusak (awet) b. Jahitan dari produk tidak mudah lepas	Interval
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	a. Spesifikasi produk jelas b. Produk sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan	Interval
	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	a. Produk unik b. Produk memiliki keunggulan	Interval
	Kendala (<i>Reability</i>)	a. Produk terpercaya b. Produk terjamin kehalalannya	Interval
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	a. Model atau desain produk menarik	Interval

		b. Model produk sesuai dengan harapan	
--	--	---------------------------------------	--

2. Variabel Dependent

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁶⁷

Keputusan pembelian (Y) adalah suatu proses jadi atau tidaknya konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dengan melalui beberapa tahap dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai dengan perilaku setelah pembelian.

Adapun operasional variabel dan juga pengukuran variabel ini peneliti jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 4

Operasional Variabel Dependent Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	a. Mempertimbangkan keinginan terhadap produk b. Mempertimbangkan kebutuhan terhadap produk	Interval
	Pencarian Informasi	a. Melalui iklan b. Bertanya pada konsumen lain	Interval
	Evaluasi Alternatif	a. Mengevaluasi kualitas produk	Interval

⁶⁷ Ibid

(Y)		b. Mengevaluasi ragam produk	
	Keputusan Pembelian	a. Menganalisis informasi yang sesuai dalam pemecahan masalah b. Keputusan pembelian	Interval
	Perilaku Pasca Perilaku	a. Tingkat kepuasan b. Tetap menjadi pelanggan	Interval

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁸

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Feystyle.id pada saat peneliti melakukan penelitian. Pada penelitian ini objek yang digunakan sebagai populasi adalah konsumen Feystyle.id. Ukuran populasi pada penelitian ini tidak dapat dipastikan diketahui karena konsumen tidak dapat diprediksi berapa kali ia membeli produk Feystyle.id

⁶⁸ Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*, (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), hlm. 4.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang didapatkan dengan menggunakan metode tertentu untuk kemudian dianggap menjadi wakil dari populasi yang menjadi fokus dalam penelitian.⁶⁹

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* (Penarikan Sampel Non Probabilitas). Penarikan sampel ini merupakan suatu prosedur yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, atau dapat dikatakan bahwa sampel dipilih berdasarkan pertimbangan pribadi.⁷⁰ Peneliti mengambil responden dengan karakteristik tertentu yaitu konsumen Feystyle.id.

Untuk penarikan sampel pada penelitian ini diukur menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

⁶⁹ Masayu Rosyidah, Rafiqa Fijra, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hlm. 130.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, hlm. 84

$d = \alpha (0,10)$ atau *sampling error* = 10%

Dari hasil perhitungan didapatkan total sampel adalah sebesar 96,04 responden. Maka dari itu sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu digenapkan menjadi 100 responden. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode *purposive sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.⁷¹

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik penyebaran kuesioner (angket) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷² Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan kuesioner kepada konsumen dengan kriteria pernah membeli produk di Toko Feystyle.id. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala *Likert* di mana pertanyaan di jawab dengan pilihan (sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju). Tentu urutan angka 1 untuk STS sampai 5 untuk SS bisa sebaliknya angka 1 bisa mewakili SS dan angka 5 STS.⁷³

⁷¹ Sandu Siyoto dan M Ali Sidik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 66

⁷² *Ibid.*, hlm. 142

⁷³ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, (Malang, Media Nusa Creative), hlm. 113.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat-alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.⁷⁴ Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.⁷⁵

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁷⁶

Tabel 3. 5

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No Item
Pemasaran Digital (X ₁)	<i>Fulfillment Reliability</i> /	1. Konsumen dengan mudah mendapatkan produk Fesytyle.id melalui media sosial resmi. 2. Konsumen Feystyle.id memiliki kemudahan akses dalam ketetapan display dan deskripsi	1, 2
	<i>Website Design</i>	3. Konsumen Feystyle.id memiliki kemudahan	3, 4

⁷⁴ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian ...*, hlm. 76.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D...*, hlm. 93.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung:Alfabeta, 2014), hlm. 168.

		<p>dalam mencari informasi, proses pesanan, pemilihan produk yang akan dipilih.</p> <p>4. Konsumen memiliki kemudahan dalam pemilihan produk yang akan dipilih</p>	
	<i>Customer Service</i>	<p>5. Konsumen dilayani dengan baik oleh Feystyle.id.</p> <p>6. Konsumen ditanggapi dengan baik jika ada kesalahan</p>	5, 6
	<i>Security/Privacy</i>	<p>7. Konsumen Feystyle.id merasa aman dalam bertransaksi melalui digital.</p> <p>8. Informasi tentang konsumen dijaga dengan baik</p>	7, 8
Ekuitas Merek	Kesadaran Merek	<p>1. Jika berbicara tentang pakaian yang pertama di ingat adalah Feystyle.id</p> <p>2. Kemampuan konsumen mengingat lebih dibanding merek yang lain</p>	9, 10
	Asosiasi Merek	<p>3. Produk Feystyle.id memberikan manfaat kepada saya dalam hal berpakaian</p> <p>4. Produk yang digunakan memiliki <i>image</i> yang baik</p>	11, 12
	Persepsi Kualitas	<p>5. Produk Feystyle.id memberikan bahan yang bagus</p> <p>6. Produk di Feystyle.id memiliki kualitas sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen</p>	13, 14
	Loyalitas Merek	<p>7. Konsumen terbiasa menggunakan produk Feystyle.id</p>	15, 16

		8. Konsumen merasa puas dengan produk Feystyle.id	
Kualitas Produk (X ₃)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Tampilan produk 2. Kualitas produk sesuai harapan	17, 18
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	3. Daya tahan produk tidak mudah rusak (awet) 4. Jahitan dari produk tidak mudah lepas	19, 20
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)	5. Spesifikasi produk jelas 6. Produk sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan	21, 22
	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)	7. Produk unik 8. Produk memiliki keunggulan	23, 24
	Kendala (<i>Reability</i>)	9. Produk terpercaya 10. Produk terjamin kehalalannya	25, 26
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	11. Model atau desain produk menarik 12. Model produk sesuai dengan harapan	27, 28
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	1. Memilih produk Feystyle.id karena keinginan 2. Memilih produk Feystyle.id karena kebutuhan	29, 30
	Pencarian Informasi	3. Mengetahui produk Feystyle.id dari sumber pribadi (Keluarga, teman, tetangga) dan iklan 4. Mengetahui produk Feystyle.id dari konsumen lain	31, 32
	Evaluasi Alternatif	5. Menilai kualitas produk sesuai kebutuhan	33, 34

		6. Menilai dan memilih varian produk sesuai kebutuhan	
	Keputusan Pembelian	7. Membeli produk sesuai dengan kebutuhan 8. Membeli produk sesuai dengan keinginan	35, 36
	Perilaku Pasca Perilaku	9. Merasa puas terhadap produk yang dibeli 10. Memutuskan akan melakukan pembelian ulang produk Feystyle.id	37, 38

Penilaian jawaban dalam angket untuk pernyataan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 6

Skala Bobot Pernyataan

Tanda	Keterangan	Bobot Positif
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel, untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan objektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dilaporkan oleh peneliti.⁷⁷ Dalam uji validitas, setiap pertanyaan/ Pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.

Data ini diolah menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan kriteria pengujian uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r tabel.

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan invalid.⁷⁸

Untuk menguji hal ini penelitian menyebarkan kuesioner yang disebar kepada konsumen Feystyle.id dengan jumlah 30 responden. Uji validitas ini peneliti menggunakan analisis dengan aplikasi SPSS. Pada penelitian ini besarnya df dihitung dari $38-2 = 36$ dengan alpha 0.05 di dapat r tabel 0.329. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka nilai positif

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen...*, hlm.267.

⁷⁸ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t Uji F, R2)*, (Jakarta: Guepedia, 2021), hlm. 7-8.

dan butir pernyataan dikatakan valid. Dari uji validitas instrument didapatkan sebagai berikut:

Instrumen Pemasaran Digital terdiri dari 8 item pernyataan, setelah dilakukan analisis melalui SPSS 26 diperoleh hasil data dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X1)

No Item	R hitung	R tabel 5%	Kriteria
1	0,793	0,329	Valid
2	0,761	0,329	Valid
3	0,782	0,329	Valid
4	0,793	0,329	Valid
5	0,722	0,329	Valid
6	0,646	0,329	Valid
7	0,888	0,329	Valid
8	0,822	0,329	Valid

Sumber Data: Diolah penulis, 2024

Instrumen Ekuitas Merek terdiri dari 8 item pertanyaan atau pernyataan, setelah dilakukan analisis dengan SPSS 26 diperoleh data dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X2)

No Item	R hitung	R tabel 5%	Kriteria
1	0.816	0,329	Valid
2	0,880	0,329	Valid
3	0,826	0,329	Valid
4	0,810	0,329	Valid
5	0,807	0,329	Valid

6	0,709	0,329	Valid
7	0,898	0,329	Valid
8	0,816	0,329	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Instrumen Kualitas Produk terdiri dari 12 item pertanyaan atau pernyataan, setelah dilakukan analisis dengan SPSS 26 diperoleh data dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

No Item	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
1	0,681	0,329	Valid
2	0,890	0,329	Valid
3	0,811	0,329	Valid
4	0,879	0,329	Valid
5	0,843	0,329	Valid
6	0,880	0,329	Valid
7	0,820	0,329	Valid
8	0,833	0,329	Valid
9	0,806	0,329	Valid
10	0,777	0,329	Valid
11	0,774	0,329	Valid
12	0,809	0,329	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Instrumen Keputusan Pembelian terdiri dari 10 item pertanyaan/pernyataan, setelah dilakukan analisis SPSS 26 diperoleh data yang dinyatakan valid. Dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 10
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
1	0,634	0,329	Valid
2	0,823	0,329	Valid
3	0,633	0,329	Valid
4	0,736	0,329	Valid
5	0,834	0,329	Valid
6	0,823	0,329	Valid
7	0,866	0,329	Valid
8	0,820	0,329	Valid
9	0,752	0,329	Valid
10	0,864	0,329	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2024

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*).⁷⁹ Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan.⁸⁰ Uji reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat atau taraf signifikan yang digunakan. Uji ini menggunakan aplikasi SPSS 26. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut.

⁷⁹ *Ibid*, hlm. 17.

⁸⁰ Ridwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 74.

- Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrument dikatakan tidak reliabel.⁸¹

Dengan Teknik Cronbach Alpha ini mengetahui konsistensi alat ukur instrument dinyatakan bahwa kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.⁸²

Kuesioner dinyatakan reliabel menggunakan analisis IBM SPSS

26. Jika masing-masing pertanyaan atau pernyataan dijawab responden secara stabil juga konsisten dengan memenuhi *Crombach Alpha* lebih besar dari 0,600

Tabel 3. 11
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Crombach Alpha	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	8 item pernyataan	0,903	Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	8 item pernyataan	0,926	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	12 item pernyataan	0,954	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	10 item pernyataan	0,921	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel menghasilkan crombach alpha > 0,600. Dengan demikian semua kuesioner pada variabel Pemasaran Digital (X1),

⁸¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS...*, hlm. 17.

⁸² Sofyan Siregar, *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif...*, hlm. 90.

Ekuitas Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

F. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.⁸³ Adapun ketentuan suatu residual dikatakan berdistribusi normal bila nilainya $> 0,05$ (atau nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 5%), dan juga bisa dilihat dari besaran datanya. Bila data tersebar secara merata maka dikatakan berdistribusi normal.⁸⁴

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk menguji terkait hubungan linear antara X dan Y.⁸⁵ Jika ada hubungan dua variabel yang belum diketahui apakah linear atau tidak, uji linear tidak dapat digunakan untuk memberikan *adjustment* bahwa hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk menginformasikan apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara

⁸³ Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan Data dan Analisis Data*, (Bantul, Start Up, 2017), hlm. 117.

⁸⁴ Imam Heryanto dan Totok Triwibowo, *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel (Panduan Pengelolaan Data Penelitian Untuk Skripsi/Tesis)*, (Bandung: Informatika Bandung, 2018), hlm. 138

⁸⁵ Johan Harlan, *Analisis Regresi Linear*, (Depok: Gunadarma, 2018), hlm.28

teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada.⁸⁶ Pengujian ini menggunakan SPSS 26 dengan melihat *Test For Linearity* pada tara signifikansi 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05 atau dapat dilihat jika nilai *Deviation for Linearity* kurang dari 0,05. Begitupun sebaliknya jika nilai *Deviation for Linearity* kurang dari 0,05 atau nilai *linearity* lebih dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan linear.⁸⁷

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independent pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati).⁸⁸

Menurut Romie Priyastama nilai Tolerance harus lebih dari 0,1. Jadi apabila korelasi antar variabel $> 0,1$ dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁸⁹ Selain itu bisa dilihat dari nilai VIF. Jika nilai $VIF \leq 10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

⁸⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama, 2019), hlm. 172

⁸⁷ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: CV Wade Group, 2016) Hal. 94-95.

⁸⁸ *Ibid*, hlm. 122

⁸⁹ Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS...*, hlm. 122.

Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.⁹⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹¹ Residu pada heteroskedastisitas semakin besar apabila pengamatan semakin besar. Demikian juga pengamatan variabel bebas X yang semakin besar akan memperbesar rata-rata residu.⁹² Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.⁹³

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan suatu metode bagaimana cara mengumpulkan angka-angka, menabelkan angka-angka, menggambarannya, mengolah dan menganalisis angka-angka tersebut

⁹⁰ Friyana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan aplikasi Komputer statistic SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hln. 102-103

⁹¹ *Ibid*, hlm. 125

⁹² Triton Prawira Budi, *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 152.

⁹³ *Ibid*, hal. 116.

serta menginterpretasikannya dengan memberi penafsiran atau dengan perkataan lain.⁹⁴

Secara umum data yang diperoleh dari survei atau observasi acak yang tidak terorganisir dengan baik dapat diringkas dan disajikan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan digunakan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan yang tepat melalui analisis deskriptif.⁹⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data seperti kuartil, mean, modus, median dan lain sebagainya.

2. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Penentuan Hipotesis

1. Hipotesis

H_0 : Pemasaran Digital (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

H_a : Pemasaran Digital (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

⁹⁴ Vivi Silvia, *Statistika Deskriptif*, (Andi, 2020), hlm. 2.

⁹⁵ Jubilee Enterprise, *SPSS Komplet Untuk Mahasiswa*, (Jakarta: Elex Media Komputertindo, 2018) hal. 61.

2. Hipotesis 2

H_02 : Ekuitas Merek (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

H_a2 : Ekuitas Merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

3. Hipotesis 3

H_03 : Kualitas Produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

H_a3 : Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

4. Hipotesis 5 : X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y

H_05 : Pemasaran Digital (X_1), Ekuitas Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

H_a5 : Pemasaran Digital (X_1), Ekuitas Merek (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Y) pada Feystyle.id.

b. Uji Hipotesis 1-3

1. Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana adalah koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel.⁹⁶ Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antar variabel pemasaran digital (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam menguji instrument penelitian digunakan product moment yang diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Untuk dapat diinterpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut:⁹⁷

Tabel 3. 12
Interpretasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif, 2023

⁹⁶ Misbahuddin dan Iqbal hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic edisi ke 2*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 30.

⁹⁷ Lijan Pltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2014), hlm. 208.

2. Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana merupakan sebagai pengaruh antara dua variabel yang terdiri dari satu variabel independent (bebas) dan satu variabel dependen (terikat) yang digunakan untuk membuat perkiraan.⁹⁸ Dalam mengolah data regresi sederhana dihitung dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sejauh variabel atau lebih (variabel bebas, X) terhadap variasi (naik atau turunnya) variabel yang lain (variabel terikat, Y).⁹⁹ Pengujian ini dengan melihat nilai *R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan X menerangkan variabel Y.¹⁰⁰

Maka untuk melihat besar pengaruh pemasaran digital, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian diolah dengan bantuan SPSS 26.

⁹⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 379.

⁹⁹ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian...*, hlm. 49.

¹⁰⁰ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*, (Bogor: Guepedia, 2021), hlm.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.¹⁰¹ Taraf signifikan uji t adalah 5 %. Jika nilai signifikan profitabilitas ($\text{sig} < 0,05$) maka H_0 ditolak (signifikan). Namun jika nilai signifikan profitabilitas ($\text{sig} > 0,05$) maka H_0 diterima (tidak signifikan). Dalam hal ini hubungan antar variabel (X_1), (X_2), (X_3) terhadap variabel (Y) yang diuji dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

c. Uji Hipotesis 4

1. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien Korelasi Berganda merupakan angka yang menunjukkan derajat dan kekuatan hubungan antara tiga variabel *independent* atau lebih secara Bersama-sama dengan satu variabel dependen.¹⁰² Korelasi ganda ini menunjukkan hubungan antara simultan antara variabel pemasaran digital (X_1), ekuitas merek (X_2), kualitas produk (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk pengujian tersebut menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.

¹⁰¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian, ...*, hlm. 41.

¹⁰² *Ibid*, hlm. 351.

2. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).¹⁰³ Untuk pengujian tersebut menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih (variabel bebas, X) terhadap variasi (naik atau turunnya) variabel yang lain (variabel terikat, Y).¹⁰⁴ Pengujian ini dengan melihat nilai *R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan X menerangkan variabel Y.¹⁰⁵

Maka untuk melihat besar pengaruh pemasaran digital, ekuitas merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara simultan dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi yang kemudian diolah dengan bantuan aplikasi SPSS 26.

¹⁰³ *Ibid*, hlm. 405.

¹⁰⁴ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian...*, hlm. 49.

¹⁰⁵ Darma, hlm. 53.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan dilakukan untuk melihat apakah variabel independent secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel atau lebih.¹⁰⁶ Jika nilai profitabilitas (sig) < 0,05 maka, H0 ditolak. Namun jika nilai profitabilitas (sig) > 0,05 maka H0 diterima.

H. Tempat dan Jadwal Penelitian

1. Tempat

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada konsumen Feystyle.id. Feystyle.id ini beralamat di Ruko Grand Syipa Jalan BKR Kelurahan Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 13

Alokasi Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Periode									
		Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024
1.	Penyusunan Usulan Penelitian										
2.	Seminar Usulan Penelitian										
3.	Pelaksanaan Penelitian:										

¹⁰⁶ Budi Darma, *Statistika Penelitian...*, hlm. 48.

