

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dirancang untuk riset ini berbentuk deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih sebagai strategi untuk menyajikan ilustrasi yang mendalam dan rinci terkait fenomena yang menjadi fokus kajian, sekaligus melakukan pengukuran variabel penting dengan cara yang sistematis. Maka sebab itu, riset yang akan dikemukakan berkaitan dengan Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty Di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif ialah kajian mengutamakan penggunaan data numerik untuk menganalisis hubungan antar variabel. Melalui pengumpulan angka yang terukur, penelitian ini menguji hipotesis dengan cara sistematis, memanfaatkan instrumen yang menghasilkan data dalam bentuk angka. Hasilnya, penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti, serta untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel secara terstruktur (Sugiyono, 2019).

3.2 Sifat Penelitian

Dengan menawarkan pemahaman sebagai sebuah penelitian dengan tujuan mereproduksi riset yang telah dilakukan sebelumnya menggunakan parameter serta suatu prosedur analisis data yang sejalan secara persis dengan studi pendahulunya, penelitian ini dapat dianggap sebagai penelitian replikasi. Akan tetapi, subjek penelitian dan kerangka waktu yang digunakan untuk melakukannya dapat menjadi faktor pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam, dengan fokus pada pengguna Camille Beauty. Batam, sebagai kota industri menjadi lokasi yang strategis untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, khususnya terkait dengan produk kecantikan seperti Camille Beauty.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai September 2024 hingga Januari 2025, dengan periode waktu tersebut tahapan penelitian akan dilakukan, mulai dari persiapan awal hingga tahap akhir. Periode lengkap yang akan tersaji dalam riset ini akan diungkapkan pada penjabaran tabel berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	2024				2024				2024				2024				2025			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menentukan Judul	■																			
Identifikasi Masalah		■	■																	
Studi Pustaka				■	■															
Metodologi Penelitian						■	■													
Pengambilan Data								■	■	■	■									
Pengolahan Data												■	■							
Penyusunan Laporan													■	■	■					
Kesimpulan																	■	■		
Pengumpulan Skripsi																		■	■	■

Sumber: Data Penelitian (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah kategori generalisasi yang terdiri dari item atau orang dengan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian guna melakukan penyelidikan menyeluruh dan kemudian membuat kesimpulan dari hasilnya. Setiap populasi penelitian, termasuk jumlah partisipan dan topik penelitian yang dicakup, harus diidentifikasi dengan jelas. Populasi diperlukan untuk membatasi validitas area generalisasi dan menentukan ukuran anggota sampel yang diambil dari populasi (Hardani, et al., 2020). Penelitian ini menitikberatkan pada kelompok individu yang menggunakan atau membeli produk Camille Beauty di Kota Batam. Namun, jumlah pasti populasi ini belum dapat ditentukan karena kurangnya data terkait jumlah konsumen yang mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada pengguna Camille Beauty yang berada di wilayah Batam, tanpa menyertakan informasi terkait jumlah atau latar belakang pengguna di luar area tersebut.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel, dalam konteks penelitian, merujuk pada bagian atau fragmen dari populasi yang mewakili karakteristik yang ada pada suatu keseluruhan kelompok tersebut. Sampel ini dipilih untuk dijadikan suatu sumber data yang relevan dalam menganalisis fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi yang terlibat tidak dapat diketahui secara pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai dan juga representatif, digunakan rumus Jacob Cohen. Berikut ini adalah rumusnya:

$$n = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

Rumus 3.1 *Jacob Cohen*

Sumber: (Juhrodin., 2020)

Keterangan:

N = Jumlah sampel

F^2 = Efek ukuran (10%)

U = Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi power dari u, diperoleh dari table power (p) = 0.95 dan efek ukuran (F^2) = 0.1

Harga L tabel dengan tingkat signifikansi 1% power 0.95 dan $u = 5$ ialah 19.76.

Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{19.76}{0.1} = +5 + 1 = 203.6 \text{ dan dibulatkan menjadi } 204 \text{ responden.}$$

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *Non Probability Sampling* digunakan untuk memperoleh sampel untuk penelitian ini. Metode ini memerlukan pengumpulan data untuk menggunakan kriteria tertentu guna membuat sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Agar sampel dapat mewakili ciri-ciri tertentu yang akan diteliti, teknik *purposive sampling* memerlukan identifikasi kriteria untuk individu pengumpul informasi dan kemudian memilih mereka yang dapat memenuhi kriteria tersebut.

Karakteristik ini meliputi:

1. Responden yang menggunakan atau membeli produk Camille Beauty.
2. Responden yang merupakan masyarakat di Kota Batam.
3. Responden yang berusia 17 tahun ke atas.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya yang tersedia, termasuk waktu, uang, dan kekuatan, peneliti dapat menggunakan *teknik purposive sampling* bertujuan untuk memilih sampel paling representatif yang mencerminkan karakteristik yang diinginkan dalam penelitian.

3.5 Sumber Data

Dua jenis sumber data digunakan dalam penelitian ini, dan dijelaskan di bawah ini:

1. Data Primer

Pengumpulan data langsung dari subjek penelitian dikenal sebagai data primer. Pengamatan partisipan, wawancara langsung, dan survei terhadap partisipan penelitian menjadi sumber data utama penelitian. Ada pertanyaan tertutup pada survei ini, yang berarti bahwa tanggapan telah dikirimkan.

2. Data Sekunder

Data yang dihimpun tanpa keterlibatan langsung dari sumber utama atau yang diperoleh untuk suatu keperluan selain menyelesaikan persoalan yang sedang dihadapi disebut sebagai data sekunder. Dalam penelitian ini, istilah tersebut merujuk pada beragam materi publikasi, seperti literatur rujukan, jurnal ilmiah, hingga informasi komersial yang kemungkinan memiliki relevansi dengan topik penelitian yang sedang dibahas.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengamatan langsung dan penyebaran kuesioner kepada responden yang menggunakan produk Camille Beauty merupakan metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengumpulkan data

primer yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Teknik-teknik berikut digunakan untuk mengumpulkan data primer:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dimanfaatkan sebagaimana metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden, yang mencakup pengguna atau pembeli produk Camille Beauty, demi menghimpun suatu informasi yang diperlukan. Pendekatan ini dilaksanakan secara khusus kepada para individu yang menggunakan produk Camille Beauty untuk mengeksplorasi data yang signifikan dan relevan.

2. Observasi

Istilah "observasi" adalah suatu metode pengumpulan data yang mengandalkan pengamatan langsung terhadap kejadian-kejadian yang berlangsung di lokasi penelitian, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Dalam konteks riset ini, pengamatan secara langsung dilakukan di Kota Batam, bertujuan untuk menggali suatu permasalahan-permasalahan yang akan terkait dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan.

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan kepada para responden, dengan harapan mereka akan memberikan suatu respons yang diinginkan. Untuk penelitian ini, data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang akan memanfaatkan skala Likert, lengkap dengan sejumlah kriteria evaluasi. Berikut adalah berbagai penjabaran rinciannya:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk mengolah informasi yang diperoleh dari kusioner. Kusioner dirancang dengan mengadopsi skala Likert, yang akan memberikan nilai pada setiap respons yang diberikan. Sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terkait dengan peristiwa sosial yang sedang diteliti akan dievaluasi melalui skala Likert. Skala ini akan berfungsi untuk memecah variabel independen dan dependen menjadi suatu indikator-indikator tertentu, yang selanjutnya akan digunakan untuk merancang komponen instrumen penelitian, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan yang sesuai dengan kerangka penelitian (Sugiyono, 2019).

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi yang menyuguhkan penjelasan kuantitatif terhadap sebuah variabel dikenal dengan istilah definisi operasional. Definisi ini menyediakan landasan bagi data yang dibutuhkan untuk mengukur variabel yang sedang dikaji. Dengan kata lain, definisi operasional adalah suatu konsep yang dibentuk oleh peneliti untuk menggambarkan variabel tersebut. Variabel itu sendiri merujuk pada elemen yang dapat diukur menggunakan berbagai teknik penilaian yang menghasilkan data dan wawasan spesifik terkait fenomena yang sedang diamati (Maryam B, 2016).

3.7.1 Variabel Independen (X)

Dalam suatu penelitian atau analisis, variabel bebas merupakan variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel lain. Peneliti biasanya memanipulasi atau menyusun variabel bebas untuk mengamati bagaimana variabel tersebut mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2019:69). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1), *Customer Relationship Marketing* (X2), dan *Direct Marketing* (X3).

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen mengacu pada unsur yang menjadi titik perhatian utama dalam suatu penelitian, yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam konteks studi ini, variabel dependen adalah elemen yang nilai atau kondisinya ditentukan oleh variabel independen. Variabel ini mencerminkan perubahan atau hasil yang muncul sebagai respons terhadap dampak yang diberikan oleh variabel independen (Sugiyono, 2019). Pada konteks variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan diikutsertakan sebagai variabel yang terlibat.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital Marketing</i> mencakup segala bentuk upaya promosi yang memanfaatkan perangkat terhubung internet, berbagai media digital, dan taktik yang dirancang untuk menjalin komunikasi dengan calon pelanggan melalui saluran <i>online</i> (Gunawan Chakti, 2019 : 11)	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Informatif	<i>Likert</i>
2	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Relationship Marketing</i> menekankan pentingnya membangun,	1. Kepuasan 2. Komitmen 3. Kepercayaan	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	<i>Marketing</i> (X2)	memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta memperhatikan transaksi yang sedang berlangsung (Arman, 2022 : 73)	4. Komunikasi 5. Penanganan masalah	
3	<i>Direct Marketing</i> (X3)	<i>Direct Marketing</i> adalah strategi penjualan yang digunakan oleh bisnis atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan target audiensnya guna memperoleh tanggapan atau penjualan (Ardianto, 2015 : 13)	1. Telemarketing 2. Direct Mail 3. Catalog Marketing 4. Saluran Online 5. Pemasaran Melalui Kios 6. Penjualan Tatap Muka	<i>Likert</i>
4	Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku konsumen dari serangkaian tindakan sebelumnya yang diambil untuk membeli produk tertentu memengaruhi keputusan pembelian (Gunawan, 2022 : 5)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	<i>Likert</i>

Sumber: (Gunawan Chakti, 2019 : 11), (Arman, 2022 : 73), (Ardianto, 2015 : 13), (Gunawan, 2022 : 5)

3.8 Metode Analisis Data

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penyusunan tesis ini. Salah satu teknik untuk menarik kesimpulan adalah metode analisis data. Tujuan dari pengolahan data ini adalah untuk memverifikasi keabsahan hipotesis yang diajukan. SPSS 26 (*Software Package for the Social Sciences*) akan digunakan untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan dan memberikan analisis yang menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Pendekatan analisis data yang disebut statistik deskriptif digunakan untuk mengolah informasi dengan cara menguraikan dan memvisualisasikan data yang

terkumpul. Tujuan utamanya adalah menyajikan suatu gambaran menyeluruh tanpa mencoba membuat kesimpulan yang bersifat umum atau menyeluruh (Sugiyono, 2019).

Analisis deskriptif digunakan dalam studi ini untuk memetakan data dan informasi yang terkait dengan variabel independen dan dependen. Dalam konteks permasalahan penelitian ini, hasil dari analisis ini memberikan gambaran yang akan menjadi pijakan untuk menguji suatu hipotesis deskriptif. Rentang skala dihitung menggunakan rumus yang tercantum di bawah ini:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan :

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Menemukan nilai terendah dan tertinggi pada skala tersebut merupakan langkah pertama dalam menentukan rentangnya. Ada lima pilihan jawaban berbeda untuk 204 responden yang menjadi sampel.

$$RS = \frac{204(5-1)}{5} = 163,2$$

Nilai rentang skala dapat ditunjukkan secara rinci dalam tabel berikut berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya:

Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala

No	Pernyataan	Skor Positif
1	204 – 367,2	Sangat Tidak Setuju
2	367,3 – 530,5	Tidak Setuju
3	350,6 – 693,8	Kurang Setuju

4	693,9 – 857,1	Setuju
5	857,2 – 1020,4	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2024)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Ketersediaan data merupakan salah satu komponen terpenting dalam penelitian karena menyediakan kerangka kerja untuk memeriksa variabel dan cara untuk memvalidasi hipotesis. Untuk menjamin kualitas data sebelum analisis tambahan, sangat penting untuk menguji validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan dari responden menggunakan sejumlah pengujian, termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen.

3.8.2.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana instrumen dapat mencerminkan maksud penggunaannya. Langkah ini diambil untuk memverifikasi keandalan kuesioner. Koefisien korelasi, yang dikenal juga sebagai korelasi Pearson (*Pearson Product Moment*), merupakan salah satu teknik untuk mengukur sejauh mana hubungan antar variabel dapat dihitung. Untuk menentukan validitas, pengujian ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dalam menilai validitas pertanyaan penelitian, nilai r_{hitung} (*Korelasi Pearson*) ini berfungsi sebagai panduan (Darma, 2017).

Uji signifikansi koefisien korelasi biasanya digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian suatu item pada tingkat signifikansi 0,05. Korelasi signifikan item dengan skor keseluruhannya berfungsi sebagaimana pengukur validitasnya. Rumus berikut ini didasarkan pada nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment*:

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

Rumus 3.3 *Pearson Correlation*

Sumber: (Darma, 2017)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah subjek

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh *item*

Y = skor total dari seluruh *item*

Standar penilaian dalam SPSS adalah uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05, yang digunakan untuk melakukan pengujian hasil. Kriteria berikut digunakan untuk mengevaluasi validitas data:

1. *Item-item* dalam pertanyaan tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor keseluruhan *item* jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050). Oleh karena itu, *item* tersebut dianggap sah.
2. *Item* dalam pertanyaan tidak berkorelasi secara signifikan dengan skor keseluruhan *item* jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050). *Item* tersebut dianggap tidak valid dalam hal ini.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Proses untuk menilai seberapa konsisten respons responden dikenal sebagai pengujian reliabilitas. Reliabilitas sering kali direpresentasikan secara numerik, biasanya sebagai koefisien yang menunjukkan seberapa konsisten respons tersebut. Respons dari responden lebih konsisten jika koefisien yang diukur lebih tinggi. Uji reliabilitas umumnya dianggap memadai jika koefisien alfa-nya lebih besar dari

0,60. Hal ini penting untuk menjamin bahwa temuan penelitian didukung oleh data yang akurat dan konsisten (Sahir, 2021: 33). Uji Cronbach's Alpha sering digunakan untuk menilai keandalan data penelitian. Salah satu kriteria penting untuk menilai keandalan adalah rumus Cronbach's Alpha. Berikut ini adalah rumus Cronbach's Alpha yang relevan:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_t}{S_t} \right)$$

Rumus 3.4 Alpha Cronbach

Sumber: (Hafni Sahir, 2021)

Keterangan:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

k =Jumlah *item*

$\sum S_t$ = Jumlah Varian Skor Masing-Masing *item*

S_t = Varian Total

Nilai koefisien alfa digunakan untuk mengukur kriteria penilaian reliabilitas. Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang cukup jika nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, kuesioner dianggap kurang reliabel jika nilai koefisien alfa kurang dari 0,6.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Analisis data akan melibatkan pengujian heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas untuk memverifikasi asumsi klasik.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Untuk menilai apakah pola distribusi variabel yang tidak saling bergantung dan yang tergantung mematuhi prinsip distribusi normal, diperlukan penerapan uji

normalitas yang cermat. Proses ini bertujuan untuk mengungkapkan apakah data mengikuti pola distribusi yang diharapkan, dengan mempertimbangkan ketepatan model statistik yang dipergunakan dalam analisis lebih lanjut (Hafni Sahir, 2021). Tindakan berikut dapat dilakukan untuk memverifikasi bahwasanya nilai residual normal:

1. Analisis Grafis, dengan menggunakan grafik, data dianggap normal jika distribusi data berupa kurva lonceng atau jika garis diagonalnya berupa titik-titik pada plot probabilitas normal.
2. Analisis Statistik, derajat kesesuaian data dengan distribusi normal dapat dinilai secara statistik menggunakan uji non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov.

Model regresi yang relevan akan harus disertai dengan evaluasi grafis dan uji statistik yang cermat, yang bertujuan untuk menilai berbagai kriteria berikut:

1. Distribusi normal dapat dicapai jika hasilnya menunjukkan nilai signifikansi lebih tinggi dari batas 0,05.
2. Jika hasilnya menunjukkan nilai signifikansi di bawah batas 0,05, distribusi normal tidak dapat dicapai.

Saat melakukan pengujian statistik, penting untuk mencapai kenormalan dalam data model guna menjamin kecukupan data. Sebelum melakukan pengujian statistik, pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan data guna menjamin kenormalan. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 26, teknik yang digunakan meliputi analisis grafis menggunakan Histogram, Normal Probability Plot, dan Kolmogorov-Smirnov Test of Normalcy.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji yang digunakan dalam analisis regresi untuk menentukan seberapa besar variabel independen dalam model regresi berkorelasi satu sama lain disebut uji multikolinearitas. Estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak stabil atau sulit ditafsirkan akibat multikolinearitas. Faktor inflasi varians (VIF) dan toleransi adalah dua uji multikolinearitas yang sering digunakan (Yan Azizah & Sitohang, 2022). Berikut ini menjelaskan referensi yang diperhitungkan untuk uji multikolinearitas:

1. Multikolinearitas tidak hadir dalam temuan penelitian jika toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10,00.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya multikolinearitas apabila toleransinya kurang dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10,00.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan apakah variasi residual berbeda satu sama lain. Penelitian dalam bagian ini akan difokuskan untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan ketidaksetaraan dalam variasi dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya. Pola titik yang muncul pada diagram sebar regresi dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas (Yan Azizah & Sitohang, 2022). Landasan untuk pengambilan keputusan:

1. Suatu pola, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), merupakan contoh dari heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, heteroskedastisitas tidak ada.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Salah satu metode untuk mengetahui bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen adalah analisis regresi. Pendekatan ini sangat membantu dalam memahami bentuk hubungan antara dua variabel dan dalam memperkirakan dampak satu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis regresi menjelaskan bagaimana variasi variabel independen dapat memengaruhi variasi variabel dependen dalam situasi ini. Peneliti dapat membuat prediksi menggunakan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode ini untuk menemukan pola dan kekuatan hubungan antar variabel (Hafni Sahir, 2021).

Pendekatan analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, di mana terdapat dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen, disebut sebagai analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah penjabaran mengenai rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Hafni Sahir, 2021)

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

x_1 = *Digital Marketing*

x_2 = *Customer Relationship Marketing*

x_3 = *Direct Marketing*

x_n = Variabel Independen ke-n

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Salah satu cara untuk menilai sejauh mana variabilitas variabel dependen dalam model regresi dapat dipahami oleh variabel independen adalah dengan mengevaluasi koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 yang bernilai 0 menunjukkan bahwa variabel independen gagal menjelaskan variasi pada variabel dependen, sementara nilai 1 mengindikasikan bahwa variabel independen sepenuhnya dapat mengungkapkan variasi variabel dependen (Alvira Safitri & Budiyo, 2022). Kriteria berikut digunakan untuk menguji koefisien determinasi (R^2):

1. Model pendekatan ini tepat digunakan jika (R^2) mendekati 1, yang menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen lebih besar atau lebih kuat.
2. Model pendekatan tidak cocok digunakan jika (R^2) mendekati 0 (semakin kecil R^2), yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen menurun.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Pengaruh parsial yang signifikan antara variabel yang bersifat independen dan dependen umumnya dianalisis melalui penerapan uji-t. Dengan menggunakan uji ini, peneliti dapat secara terperinci menentukan apakah terdapat hubungan yang berarti antara kedua variabel tersebut, memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam model yang sedang diuji.

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

Rumus 3.6 Uji t

Sumber: (Hafni Sahir, 2021)

Keterangan:

t = Nilai Uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien korelasi di kuadratkan

Pada tingkat signifikansi 0,05, H_0 akan dibatalkan dan H_a diterima apabila nilai t_{hitung} melampaui t_{tabel} , yang menandakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih rendah dari t_{tabel} pada tingkat signifikansi yang sama, H_0 akan dipertahankan dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa tidak terdeteksi adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Berikut ini dasar untuk menguji pengambilan keputusan:

1. H_0 dapat diterima apabila nilai t_{tabel} melebihi nilai t_{hitung} .
2. H_0 dapat ditolak apabila nilai t_{tabel} lebih kecil dari nilai t_{hitung} .

Hipotesis 1 = *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing* serta *Direct Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1. H_0 : Tidak terdeteksi adanya keterkaitan yang signifikan dan mengarah positif antara suatu *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing* serta *Direct Marketing* dengan Keputusan Pembelian.
2. H_1 : Terdeteksi adanya keterkaitan yang signifikan dan mengarah positif antara *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing* serta *Direct Marketing* dengan Keputusan Pembelian.

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Dampak yang muncul akibat interaksi antara berbagai variabel independen terhadap variabel dependen dapat dipelajari melalui penerapan uji F. Dengan menggunakan uji ini, para peneliti dapat memastikan apakah keseluruhan variabel independen, ketika dianalisis secara simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini tidak hanya mengukur hubungan individual, tetapi juga memperlihatkan sejauh mana kombinasi variabel-variabel tersebut secara kolektif membentuk hasil yang dapat diandalkan dalam konteks analisis yang lebih luas.

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

Rumus 3.7 Uji f

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi

Berikut ini adalah kriteria evaluasi untuk uji F:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dijelaskan secara signifikan oleh semua variabel independen secara bersamaan.
2. Pada tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak dijelaskan secara signifikan oleh semua variabel independen secara bersamaan.