

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, dengan metode komparatif. Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif itu merupakan metode penelitian yang berdasar kepada sifat positif atau data yang konkrit, data penelitian dapat diukur dan di analisis menggunakan statistik yang mana statistik digunakan sebagai alat uji hitung. Sedangkan penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) (Sugiyono, 2017). Disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Data akan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan dan mendapatkan kesimpulan.

Untuk mendapatkan data penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang diberikan pada konsumen yang mengikuti media sosial *AYE & co* seperti facebook, *website*, dan Instagram dan juga menyebarkan kuesioner kepada forum forum grup komunitas yang menggunakan produk Aye & Co pada facebook untuk mendapatkan data. Objek dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial *website*, Facebook, dan Instagram *Aye & Co*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Danuri dan Maisaroh (2019) dalam bukunya mengatakan bahwa populasi itu merupakan seluruh subjek dalam penelitian dan objek yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2017). Populasi terdiri dari objek atau subjek dalam penelitian, diantaranya memiliki kualitas dan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti, dan dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

Akan tetapi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek benda alam yang lain dan juga populasi bukan hanya jumlah yang terdapat pada suatu objek atau subyek yang akan dipelajari. Maka populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh *followers* media sosial produk denim di *AYE & co*.

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam kepentingan penelitian. Menurut Sugiyono (2017). sampel merupakan bagian dari jumlah, kualitas, dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Danuri dan Maisaroh (2019) sampel adalah Sebagian dari populasi didalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Ketentuan dalam menentukan sampel penelitian dengan *purposive sampling* adalah semua *followers* yang mengikuti media sosial Aye & Co terutama Website, Instagram dan Facebook.

Sampel pada penelitian ini didapat dari grup grup facebook, Followers Instagram Aye & Co dan pada website didapat dari grup konsumen yang membeli melalui website.

### 3.3 Jenis data dan Metode Pengambilan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

##### 1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber data dan diberikan untuk penelitian (Sugiyono, 2014). Data primer dalam penelitian ini diambil dari pendapat responden tentang perbandingan efektivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli. kuesioner diberikan oleh peneliti melalui *google form* dan disebar kepada *followers* media sosial dari Aye & Co.

##### 2. Data Sekunder

Menurut Sekaran dan Bougie (2019) data sekunder merupakan data yang diambil dari data yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari *website*, jurnal terdahulu, dan artikel berita.

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner melalui *google form* dan akan disebar ke responden secara *online*.

Penyebaran kuesioner dibedakan berdasarkan media, Instagram disebar dengan cara mengirimkan pesan langsung kepada Followers Instagram, Website disebar dengan mengirim *google form* digrup para konsumen yang membeli melalui website, Kuesioner pada media sosial Facebook melalui grup yang ada pada Facebook. Berikut adalah berbagai teknik yang dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya :

1. *Kuesioner*, adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden yang menjadi sasaran penelitian. dalam penyebaran kuesioner juga terdapat skala yang digunakan yaitu skala likert. Berikut adalah Tabel Skala Likert menurut (Sugiyono, 2014)

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

No	Pernyataan	Kode	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu Ragu	RG	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38) mengungkapkan bahwa Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau karakteristik dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2013) mengungkapkan ada beberapa macam variabel operasional untuk penelitian, akan tetapi dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat berubah atau terjadi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

## 2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017) Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah model pemasaran *online Website*, Facebook, dan Instagram.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel minat Beli**

Variabel	Indikator	Sub-Sub Indikator	Kode
Minat Beli Konsumen (Y1) Menurut (Kotler & Keller, 2014)	1. <i>Awareness</i>	Kesadaran Produk	MB1
		Kesadaran Merek	MB2
		Nilai Yang Disampaikan	MB3
	2. <i>Knowledge</i>	Pengetahuan Tentang Produk	MB4
		Pemahaman Kualitas Produk	MB5
	3. <i>Liking</i>	Ketertarikan Terhadap Produk	MB6
		Kesukaan Terhadap Produk	MB7
	4. <i>Preference</i>	Harga Yang Ditawarkan	MB8
		Kualitas Produk	MB9
	5. <i>Conviction</i>	Meyakinkan Konsumen	MB10
		Membangun Pengakuan Konsumen	MB11
	6. <i>Intention to purchase</i>	Pembelian yang berkelanjutan	MB12

Sumber diolah oleh Anang

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.5.1 Metoda Analisis Statistik Kruskal Wallis

Penelitian ini menggunakan metode analisis Kruskal Wallis. Analisis Kruskal-Wallis digunakan dalam penelitian komparatif yang membandingkan dua atau lebih kelompok independen. Kelompok yang independen artinya setiap kelompok berasal dari topik yang berbeda. Dalam penelitian ini, dengan membandingkan efektivitas *social media marketing* di *website* Instagram dan

Facebook. Teknik ini termasuk dalam teknik analisis statistik non-parametrik, oleh karena itu asumsi yang diperlukan untuk melakukan analisis ini tidak seperti statistik parametrik.

Uji Kruskal-Wallis adalah uji nonparametrik berbasis nilai untuk menentukan apakah ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara dua atau lebih kelompok variabel bebas dalam data numerik (rentang/proporsi) dan skala ordinal dalam variabel terikat. Uji ini identik dengan Uji One Way Anova untuk uji parametrik, sehingga uji ini merupakan alternatif dari uji One Way Anova apabila tidak memenuhi asumsi seperti asumsi normalitas. Selain sebagai uji alternatif, kegunaan lain adalah perluasan dari uji Mann-Whitney U, di mana kita mengetahui bahwa uji tersebut hanya dapat digunakan pada 2 sekumpulan variabel dependen. Pada saat yang sama Kruskal Wallis dapat digunakan hingga 3 kelompok.

### 3.5.1.1 Hipotesis Uji Kruskal Wallis

Hipotesis yang digunakan dalam uji Kruskal-Wallis adalah ada tidaknya perbedaan antara beberapa kelompok populasi penelitian. Ketika suatu variabel mewakili populasi sedemikian rupa sehingga ada beberapa populasi yang diamati. Maka Pengujian hipotesis nya terhadap populasi ke-k, yaitu:

Hipotesis uji Kruskal Wallis:

$H_0$  = Tidak ada perbedaan antara model pemasaran *Website*, Instagram dan Facebook

$H_1$  = Paling sedikit ada satu perbedaan antara model pemasaran *Website*, Instagram dan Facebook;  $M_1 \neq M_2$  ;  $M_1 \neq M_3$  ;  $M_2 \neq M_3$

### 3.5.1.2 Rumus Kruskall Wallis

Berikut di bawah ini adalah rumus Kruskall Wallis :

$$H = \frac{12}{N(N-1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(N+1) \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana:

$N = \sum N_j$  = Banyak kasus dalam semua sampel;

$k$  = Banyak Sampel;

$n_j$  = Banyak kasus dalam sampel ke- $j$ ;

$R_j$  = Jumlah rangking dalam sampel.

### 3.5.1.3 Tahapan Melakukan Uji kruskal-Wallis

Identifikasi data yang akan diuji dengan uji kruskal-Wallis, Apakah mungkin untuk menguji data dengan uji kruskal-Wallis?. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian pada kondisi uji kruskal-Wallis. Urutkan semua pengamatan terlepas dari nilai pengamatan. Metode rata-rata digunakan untuk mengklasifikasikan pengamatan yang sama. Misalnya, nilai observasinya satu sampai baris ke 3 adalah satu, maka harus dirangking 1-3, Karena nilai observasinya sama, maka digunakan nilai tengah yaitu 2. Oleh karena itu, nilai dari ketiga pengamatan adalah sama, yaitu masing-masing 2.

### 3.5.1.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, dengan berasumsi apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan peneliti berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Menurut Syamsuar (2017) uji Normalitas merupakan hasil data atau residu yang terdistribusi normal terkait skor-skor variabel terikat. Residu adalah perbedaan hasil antara nilai data pengamatan. Untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak penelitian ini menggunakan Uji normalitas. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

### 3.5.1.5 Asumsi Kruskal Wallis

Perlu dipahami bahwa syarat atau asumsi dalam uji Kruskal Wallis adalah:

1. Variabel independen berskala kategorik lebih dari 2 kategori.
2. Variabel dependen berskala numeric (*interval/rasio*) atau skala ordinal.
3. Independen artinya sampel di tiap kategori harus bebas satu sama lain, yaitu tidak boleh ada sampel yang berada pada 2 kategori atau lebih.
4. Tiap kategori memiliki variabilitas yang sama, yaitu bentuk kurva histogram atau sebaran data yang sama. Apabila bentuk sebaran data sama, maka uji kruskall wallis dapat digunakan untuk menilai perbedaan Median antar kategori. Sedangkan jika bentuk sebaran tidak sama, maka uji ini tidak dapat digunakan untuk menilai perbedaan Median, jadi hanya untuk menilai perbedaan peringkat rata-rata.

### 3.5.1.5 Kesimpulan Hipotesis Kruskal Wallis

Hasil akhir dari uji Kruskal-Wallis adalah nilai-P value, yaitu  $H$ . Jika nilainya kurang dari batas kritis, misalkan 0,05, dapat ditarik kesimpulan statistik terhadap hipotesis yang diajukan, yaitu: *website* atau Instagram atau facebook akan mempengaruhi minat beli konsumen atau artinya menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ .

Karena uji Kruskal-Wallis adalah uji perbandingan umum, yaitu uji yang hanya bisa mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan secara statistik tanpa mengetahui apa yang membuat sosial media *marketing* berbeda, maka diperlukan tes Post-Hoc atau disebut juga dengan tes lanjutan. Seperti pada pembahasan sebelumnya, uji Mann-Whitney U, dapat digunakan untuk uji Post-Hoc Kruskal Wallis, yang menguji perbedaan rata-rata antara satu kelompok atau perlakuan dari yang lain.