

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sedangkan pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan, selanjutnya peneliti menggunakan teori untuk menjawabnya Sugiyono, (2014: 55). Sugiyono (2014: 23), menyatakan bahwa “Desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan langkah demi langkah”. Desain penelitian menghubungkan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini terdiri dari empat variabel, variabel bebas (X) media sosial ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), *store atmosphere* ( $X_3$ ) dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diketahui seberapa erat pengaruh hubungan variabel X terhadap variabel Y.

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

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

Menurut Sugiyono (2017: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *seluruh konsumen wingstop yang tidak diketahui berapa jumlahnya* dan sudah mengkonsumsi makanan di restoran Wingstop cabang Citywalk Jl. Kh mansyur karet tengsin Jakarta Pusat.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2017: 85). Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu konsumen yang sudah mengkonsumsi makanan di restoran wingstop cabang citywalk sebanyak 1 kali.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus moe sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013: 49)

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel 95%  
maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan 10%.

Dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 96 responden, hal ini disebabkan semakin besar tingkat kesalahan maka akan semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya, makin kecil tingkat kesalahan, makin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:24).

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner melalui online yang disebar pada setiap pengunjung restoran wingstop. Penggunaan kuesioner online

ini bertujuan agar lebih efisien dan efektif dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada tanggal 27 Februari 2020.

### **3.3. Data dan Metoda pengumpulan data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2012:137) yang menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer bias berupa angka-angka yang diperoleh dari kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016:137) yang menyatakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini, sumber sekunder diperoleh dari studi pustaka melalui berbagai jurnal yang menunjang data penelitian serta buku-buku yang didapat diperpustakaan, maupun artikel yang diambil dari internet.
3. Periode Data, Periode penelitian ini diperkirakan akan memerlukan waktu kurang lebih 6 bulan, yaitu terhitung mulai dari Maret sampai dengan Agustus 2019.

Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut pertanyaan dalam kuisisioner dibuat menggunakan skala 1-4 untuk mewakili pendapat responden.

**Tabel 3.1.** Pengelompokan Berdasarkan Metode Skala Likert

No.	Jawaban	Kode
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:132)

### 3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

Sugiyono (2017:39) menyatakan operasional variabel merupakan suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Media Sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh Wingstop untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada konsumen terkait *chicken wings* di Instagram.
2. *Store Atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan Wingstop yang bisa menstimulasi indra konsumen dan mempengaruhi persepsi dan emosional mereka.
3. Kualitas Produk merupakan produk-produk Wingstop utamanya *chicken wings* agar sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.
4. Keputusan Pembelian diartikan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi produk dalam pemilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli *chicken wings* yang paling disukai.

**Tabel 3.2.** Indikator Variabel Media Sosial (X<sub>1</sub>)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub indikator	No. Item
Media Sosial (X <sub>1</sub> ) (Brian Solis 2010:263)	<i>Context (konteks)</i>	Meningkatkan pesan secara lebih singkat dan padat.	1
	<i>Communication (komunikasi)</i>	Merespon pesan dengan berbagi agar pengguna merasa nyaman.	2
	<i>Collaboration (kolaborasi)</i>	Kerjasama antara 2 pihak untuk membuat sesuatu lebih efektif dan efisien.	3
	<i>Connection (koneksi)</i>	Melakukan hubungan yang bersifat berkelanjutan.	4

**Tabel 3.3.** Indikator Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Variabel Penelitian	Indikator	Sub indikator	No item
Kualitas Produk ( $X_2$ ) Tjiptono (2016:134)	<i>Performance</i> (kinerja)	Karakteristik produk inti	5 6
	<i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan)	Menyempurnakan produk dan membuat konsumen tertarik	7 8
	<i>Realibity</i> (reliabilitas)	Kemungkinan kecil untuk produk mengalami kerusakan	9
	<i>Confermence to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Desain dan operasi sudah memenuhi standar	10
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Jangka waktu produk dapat digunakan	11 12
	<i>Serviceability</i> (kemampuan melayani)	Pelayanan yang diberikan dan penanganan <i>complain</i>	13 14
	<i>Eshetics</i> (estetika)	Daya tarik produk	15
	<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	Citra dan reputasi produk perusahaan	16

**Tabel 3.4.** Indikator Variabel *Store Atmosphere* ( $X_3$ )

Variabel Penelitian	Indikator	Sub indikator	No item
<i>Store Atmosphere</i> ( $X_3$ ) Berman dan Evan (2012:604)	<i>Interior</i> (bagian dalam toko)	Interior	17
	<i>Eksterior</i> (bagian luar toko)	Memberi kesan eksterior yang menarik	18
	<i>Store Layout</i> (tata letak)	Penataan meja dan kursi untuk menentukan tempat	19
	<i>Interior Display</i> (Tampilam Interior)	<i>Display</i> Informasi kepada konsumen	20

**Tabel 3.5.** Indikator variable Keputusan Pembelian (Y)

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No item
Keputusan pembelian (Y) Kotler dan Keller (2012:479)	Pemilihan produk	1. Menentukan produk yang dibeli	21
		2. Produk yang dibeli memiliki nilai	22
	Pemilihan merek	Menentukan merek yang akan dibeli	23
	Pemilihan saluran pembelian	1. Faktor lokasi	24
		2. Harga yang murah	25
Penentuan waktu pembelian	Waktu pembelian yang tepat	26 27	

### **3.4.1. Uji Validitas instrument**

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas kuesioner. Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur variabel yang akan diukur (Martono, 2014: 219).

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (rhitung) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas lebih besar dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

### **3.4.2. Uji Realibitas Instrumen**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan atau konsistensi suatu kuesioner. Reliabilitas yaitu ketetapan hasil penelitian apabila hasil penelitian diulang dua kali atau lebih (Martono, 2014:217). Untuk itu peneliti menggunakan alat bantu program *SPSS for windows* versi 25.0. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

## **3.5. Metode Analisis Data**

### **3.5.1. Pengolahan Data**

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scinences*) 25.0. Hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan benar serta dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar.

### **3.5.2. Penyajian Data**

Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output dari operasi perkalian, penjumlahan, pembagian, pengakaran, pemangkatan, serta pengurangan. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, agar dapat dibaca dengan mudah dan dapat cepat dipahami.



### 3.5.3. Analisis Stastik Data

Metoda analisis statistik dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

#### 1. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam penggunaannya, Koefisien determinasi (KD) ini dinyatakan dalam (%).

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

- a. Koefisien Determinasi parsial  $X_1$  terhadap  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$

- b. Koefisien Determinasi parsial  $X_2$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan )

$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$

- c. Koefisien Determinasi parsial  $X_3$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan )

$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$

- d. Koefisien Determinasi berganda  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$

$$KD_{123} = r_{y123}^2 \times 100\%$$

## 2. Pengujian Hipotesis

### a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut :

#### 1) Merumuskan hipotesis

##### a) Pengaruh $X_1$ (Media Sosial) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$$

Variabel Media Sosial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$$

Variabel Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

##### b) Pengaruh $X_2$ (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$$

Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$$

Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

##### c) Pengaruh $X_3$ (Store *Atmosphere*) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$$

Variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$$

Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 2) Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

#### 3) Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak, jika Significance  $t < 0,05$

$H_0$  diterima jika Significance  $t > 0,05$

#### 4) Menghitung nilai *significance t* diperoleh dengan perhitungan komputersasi menggunakan program SPSS.

#### 5) Kesimpulan

Bila  $H_0$  diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan  $H_0$  menunjukkan terdapat pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

### 3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

#### a. Merumuskan Hipotesis

$$H_0 : \rho_{y1.2.3} = 0$$

Variabel Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

$$H_a : \rho_{y1.2.3} \neq 0$$

Variabel Media Sosial, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

#### c. Kriteria Pengujian

$H_0$  ditolak, jika Significance F < 0,05

$H_0$  diterima jika Significance F > 0,05

#### d. Menghitung nilai signficance F diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS

#### e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama sama terhadap variabel dependen (Y), sedangkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama- sama terhadap variabel dependen (Y)

Ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:231), sebagai berikut :

Pedoman untuk memberikan informasi Interpretasi Terhadap Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat