

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2015:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Metoda penelitian yang digunakan adalah survei. Unit analisis yang digunakan untuk masing-masing identifikasi masalah adalah analisis individu yaitu konsumen di Aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian (Sekaran, 2016:106)

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain (Sugiyono, 2017:116). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur, yang jumlah nya tidak terhingga. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen Aplikasi *Shopee* yang berdomisili di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.

3.2.2. *Sampling* dan Sampel penelitian

Sugiyono (2017:116) memberikan pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Arikunto (2012:117),

menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk menghemat biaya, waktu dan tenaga. Bagaimanapun, pengambilan sampel harus dilakukan dengan cara yang menggambarkan populasi sebenarnya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih konsumen yang merupakan pengguna pada aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2017:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% dengan kesalahan 5% diperoleh nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error* tingkat kesalahan maksimum yang dapat di ditoleransi

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 97$$

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai perusahaan, yaitu berupa profil perusahaan (Aplikasi *Shopee*), perkembangan perusahaan, produk yang dijual dan organisasi perusahaan.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *semantic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu. Dimana penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada responden.

Metoda pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah metoda dokumentasi.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang pemasaran media sosial, citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran media sosial (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3). Dengan penjelasan sebagai berikut :
 - a. Pemasaran sosial media merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan *social media* dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

- b. Citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen
 - c. Kualitas produk adalah keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, mulai dari fungsi produk, daya tahan produk, desain produk, dan sebagainya.
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Instrumen pada penelitian ini dikembangkan dari instrumen penelitian-penelitian terdahulu. Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No Item
Pemasaran media sosial Sumber : As'ad dan Alhadid (dalam Afifah 2016)	1. <i>Online communities</i>	1.
	2. <i>Interaction</i>	2.
	3. <i>Sharing of content</i>	3.
	4. <i>Accessibility</i>	4.
	5. <i>Credibility</i>	5.
Citra Merek Sumber : Kadafi, (2017)	1. Citra perusahaan (<i>Corporate Image</i>),	6. 7.
	2. Citra pengguna (<i>User Image</i>)	8. 9.
	3. Citra produk (<i>Product Image</i>)	10. 11.
Kualitas produk Sumber : David Garvin dalam Tjiptono (2016)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	12.
	2. Fitur atau ciri tambahan (<i>Features</i>)	13.
	3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	14.
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Confermance to Specifications</i>)	15.
	5. Daya tahan (<i>Durability</i>)	16.
	6. Kemudahan reparasi (<i>Serviceability</i>)	17.
	7. Estetika atau desain produk (<i>Product Design</i>)	18.
	8. Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	19.
Keputusan pembelian Sumber : Kotler dan Amstrong (2018)	1. Pilihan produk	20. 21.
	2. Pilihan barang (merek)	22. 23.
	3. Waktu pembelian	24.
		25.

3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS Versi 26. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban

responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.5.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, peneliti menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

3.5.3.1. Analisis Koalitas Data

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah angket valid. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2011: 88). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2017:126) : Jika Koefisien Korelasi (r_{hitung}) $\geq r_{tabel}$ maka item pernyataan tersebut valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu alat ukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau struktur. Jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik Alpha Cronbach untuk mengukur reliabilitas. Untuk mengetahui bahwa angket reliabel maka dilakukan uji reliabilitas angket dengan bantuan program komputer SPSS 26. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Priyatno, 2014:26).

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.

Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6 \rightarrow$ maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

3.5.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R-squared) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi antara nol dan satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu), maka model dapat dikatakan menjelaskan semakin kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol), perubahan variabel independen lebih lemah, yang menunjukkan variabel dependen. (Priyatno, 2014: 125). Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

- a. Kontribusi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur

$$KD_1 = (r_{Y1.234})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.1)$$

- b. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur

$$KD_2 = (r_{Y2.341})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.2)$$

- c. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur

$$KD_3 = (r_{Y3.412})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.3)$$

2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Kontribusi pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur

$$Adjusted R^2 = (r_{Y123})^2 \cdot 100\% \dots \dots \dots (3.4)$$

3.5.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian hipotesis parsial

- a. Pengaruh X_1 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur).

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada

pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur).

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y2.31} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur).

$H_a : \rho_{y2.31} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur).

c. Pengaruh X_3 terhadap Y

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur).

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

H_0 ditolak, H_a diterima jika $P\text{-value} < 0,05$

H_0 diterima, H_a ditolak jika $P\text{-value} \geq 0,05$

atau

H_0 ditolak, H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

2. Pengujian hipotesis simultan

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : \rho_{y123} = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur).

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh signifikan pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$).

H_0 ditolak, H_a diterima jika *Significance F* $< 0,05$

H_0 diterima, H_a ditolak jika *Significance F* $\geq 0,05$

atau

H_0 ditolak, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima, H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$