

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis Asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada fenomena atau kejadian, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel yang telah ditentukan, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Surjaweni (2021:49) penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu pengaruh.

Alasan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis asosiatif karena untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, menggunakan alat statistik, menggunakan teori, dan berlandaskan pada fenomena.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Surjaweni (2021:80) Populasi merupakan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *Bittersweet by Najla Rawamangun*.

3.2.2 Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Surjaweni (2021:155) metode *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Surjaweni (2021:155) *Purposive*

sampling adalah cara pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Margin of error*. Dalam teknik ini menggunakan kriteria yang sudah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsumen Bittersweet By Najla Rawamangun.

Menurut Surjaweni (2021:155) karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *moe*, yaitu sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4(\text{Moe})^2$$

dimana:

n= Jumlah Sampel

Z= Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%= 1,96

Moe= Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 1,96^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden. Kriteria sampel pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk Bittersweet by Najla.

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer berasal dari penyebaran

kuesioner ke konsumen Bittersweet by Najla Rawamang dan bersedia untuk menjadi responden untuk mengisi kuesioner.

3.3.2 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah teknik untuk pengumpulan suatu data, dan dikerjakan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Pada penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk Bittersweet by Najla Rawamangun.

3.4 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (variabel independent) dan variabel terikat (variabel dependen).

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (variabel dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel independent) yaitu media sosial (X1), electronic word of mouth (X2), dan variasi produk (X3).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono Sugiyono (2017:39) variabel terikat atau dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat munculnya variabel bebas (variabel independent). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2017:93) sebuah variabel akan dijabarkan menjadi sebuah Indikator variabel, dan indikator variabel ini yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan atau pertanyaan. Indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk menyusun kuesioner penelitian yaitu sebagai berikut

Tabel 3.1 Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Media Sosial (X1) Junaini et al., (2022)	Context (Konteks)	Bittersweet by Najla dalam membuat kata-kata penulisan caption dan deskripsi produk yang menarik dan dapat dipahami oleh konsumen	1
	Communication (Komunikasi)	Bittersweet by Najla dalam penyampain informasi terkait produk dapat dipahami konsumen	2
	Collaboration (Kolaborasi)	Bittersweeby by Najla melakukan kolaborasi kerja sama, tujuannya menciptakan yang baru dan lebih baik dari sebelumnya	3
	Connection (Koneksi)	Bittersweet by Najla memiliki cara untuk membangun hubungan supaya lebih dekat dengan konsumen	4
Electronic Word Of Mouth (X2) Priansa (2017:354)	Intensitas	1. Konsumen sering mengakses informasi mengenai produk melalui media sosial	5
		2. Konsumen sering melihat ulasan produk dari konsumen lainnya mengenai produk Bittersweet by Najla	6
		3. Konsumen Bittersweet by Najla banyak yang mengulas terkait produk Bittersweet by Najla	7
	Content (Isi)	1. Konsumen mendapat informasi tentang Bittersweet by Najla terkait pilihan produk melalui ulasan konsumen lainnya	8
		2. Konsumen mendapat infromasi mengenai Bittersweet hy Najla terkait kualitas produk melalui ulasan konsumen lainnya	9
		3. Konsumen mendapat informasi mengenai Bittersweet by Najla terkait harga produk melalui	10

		ulasan konsumen lainnya 4. Konsumen mendapat informasi tentang Bittersweet by Najla terkait keamanan bertransaksi, media sosial, dan e-commerce yang disediakan melalui ulasan konsumen lainnya	11
	Balance Of Opini (Keseimbangan Pendapat).	Konsumen pernah melihat ulasan negatif dan positif mengenai Bittersweet by Najla	12
Variasi Produk (X3)	Ukuran	Bittersweet by Najla menyediakan bentuk dan model yang bervariasi terkait produk	13
Faroh dan Junaidi (2019)	Harga	Bittersweet by Najla menyediakan harga yang bervariasi terkait produk	14
	Penampilan	Bittersweet by Najla memiliki variasi dalam penampilan sebuah produknya	15
	Ketersediaan Produk	Bittersweet by Najla menyediakan variasi produk	16
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan Memilih	Konsumen Bittersweet by Najla mendapatkan informasi terkait produk untuk memantapkan pilihan	17
Senggetan et al., (2019)	Kebiasaan Membeli	Konsumen Bittersweet by Najla dalam melakukan pembelian produk dipengaruhi orang terdekat, keluarga, dan teman yang pernah membeli	18
	Memberikan Rekomendasi	Konsumen Bittersweet by Najla merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk yang sama	19
	Pembelian Ulang	Konsumen Bittersweet by Najla merasa puas dan akan membeli produk yang sama	20

3.4.2 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert untuk instrument pengukuran kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang mengenai suatu fenomena, yang dimana fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti atau disebut sebagai variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk menghitung nilai skor responden pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Surjaweni (2021:104)

3.5 Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Menurut Surjaweni (2021:121) Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Artinya, analisis data sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan untuk mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan langkah-langkah untuk mengola data dalam penelitian ini mennggunakan Software SPSS 26.0 untuk membantu dalam pengolahan data.

3.5.1 Pengujian Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu pertanyaan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:121) valid artinya instrumen dapat digunakan untuk mengukur suatu data. Dalam uji ini setiap pertanyaan diukur dengan menghubungkan jumlah dari masing-masing pertanyaan dengan jumlah tanggapan keseluruhan tanggapan pertanyaan yang digunakan dalam setiap variabel

Penelitian ini akan melakukan uji validitas dengan bantuan program SPSS 26.0 (*Statistical package for social science*) untuk menentukan nomor butir yang valid atau tidak. Menurut Surjaweni (2021:158) uji validitas membandingkan nilai r_{hitung} pada output *cronbach alpha* dengan nilai r_{tabel} untuk derajat kebebasan (df) yaitu $n-2$, n adalah jumlah sampel, kriteria dalam penilaian uji validitas adalah:

- i. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid
- ii. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Surjaweni (2021:158) uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dikatakan valid. Uji ini untuk mengukur kuesioner dari indikator setiap variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS. Korelasi hubungan skala yang dibuat dengan variabel-variabel yang ada dijelaskan atau dideskripsikan dengan menggunakan Cronbach Alpha sebagai patokan atau titik yang digunakan. Menurut Surjaweni (2021:158) suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* $> 0,60$. Kriteria dalam penilaian suatu variabel yang reliabel sebagai berikut:

- i. Apabila Cronbach Alpha $> 0,60$, maka variabel tersebut reliabel
- ii. Apabila Cronbach Alpha $> 0,60$, maka variabel tersebut reliabel

3.5.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Surjaweni (2021:228) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent.

2. Uji Hipotesis Seacara Parsial (Uji T)

Menurut (Surjaweni (2021:237) Uji t merupakan pengujian koefisien secara individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).

Kriteria:

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

A. Uji t Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

H_{01} : secara parsial keputusan pembelian Bittersweet *by* Najla tidak dipengaruhi oleh media sosial

H_{a1} : secara parsial keputusan pembelian Bittersweet *by* Najla dipengaruhi oleh media sosial

B. Uji t Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

H_{02} : secara parsial keputusan pembelian Bittersweet *by* Najla tidak dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth*

H_{a2} : secara parsial keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*

C. Uji t Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H_{03} : secara parsial keputusan pembelian Bittersweet *by* Najla tidak dipengaruhi oleh variasi produk

H_{a3} : secara parsial keputusan pembelian Bittersweet *by* Najla dipengaruhi oleh variasi produk

3. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Surjaweni (2021:228) Uji F digunakan digunakan untuk membuktikan ada pengaruh anatar variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Signifikansi model regresi secara simultan diuji melihat nilai signifikansi (sig), jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel dependen berpengaruh terhadap variabel independen secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_a diterima

H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh signifikansi antara variabel bebas terhadap terikat secara simultan, sedangkan jika H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel terikat terhadap variabel bebas secara simultan.