

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam pelaksanaan penelitian ini, pendekatan penelitian kuantitatif dipilih. Menurut V.Wiratna Sujarweni (2014:39) dalam Alamsyah *et al.*, (2022), Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil dengan menggunakan teknik statistik atau pengukuran lainnya. Penelitian kuantitatif, yang berasal dari positivisme, digunakan untuk menyelidiki sampel atau populasi tertentu. Data dikumpulkan dengan alat penelitian, dan hipotesis diuji melalui analisis kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2017:8) dalam Alamsyah *et al.*, (2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengkonfirmasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diamati; fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lainnya. Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kausal. Dalam hal ini, variabel independen yang diteliti adalah *Social Media Marketing* (X1) dan Kualitas Produk (X2), yang dianggap dapat mempengaruhi variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y). Metode pengujian dilaksanakan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 26.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data merujuk pada asal atau tempat asal data. Dalam konteks penelitian ini, data untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden mengenai bagaimana kualitas produk dan pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian bisnis kecil dan menengah (UMKM) Pempek Hayra di Bandar Lampung. Data primer, sebagaimana dijelaskan oleh Anwar Sanusi (2017), Ini adalah pertama kalinya para peneliti mengumpulkan dan merekam data.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Santoso (2019) dalam kerangka penelitian ini, data yang dipresentasikan mencakup seluruh informasi yang telah diperoleh, yang kemudian diproses dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil dari pemrosesan data dapat berupa teks, tabel, jurnal, dan grafik, bertujuan untuk mempermudah analisis data guna mendapatkan hasil yang terorganisir. Skala untuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert.

**Tabel 3 1 Skala Pengukuran Likert**

	Skala Interva					
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1	2	3	4	5	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Diolah peneliti, 2023

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merujuk pada domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang dipilih oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian diambil kesimpulannya menurut Sugiyono (2018) dalam Manopo *et al.*, (2021). Populasi dari penelitian ini konsumen Pempek Hayra di Bandar Lampung adalah subjek penelitian ini.

#### 3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018:131) dalam Nur (2020) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan merupakan bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan *Non probability Sampling*.

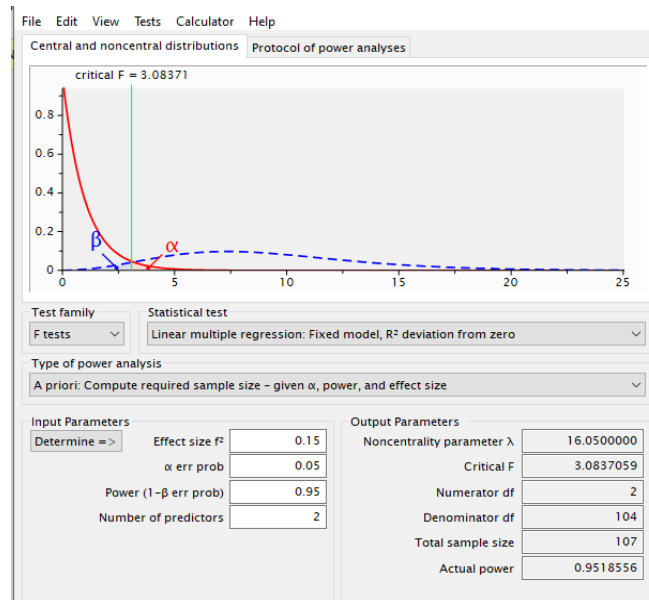
Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Menurut Sugiyono (2019) dalam Zidane, Baidlowi and Purnomo (2023) ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 100. Sampel pengamatan ini ialah

pelanggan yang pernah membeli produk Pempek Hayra. Pertimbangan/kriteria sampel yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan Warga Negara Indonesia (WNI)
2. Responden berusia antara:
  - Remaja usia 10-19 tahun
  - Dewasa usia 19-44 tahun
  - Pra lanjut usia 45-59 tahun
  - Lansia usia 60 tahun ke atas
3. Responden merupakan pelanggan yang pernah membeli produk Pempek Hayra

Sampel dalam penelitian ini Penduduk Indonesia yang pernah membeli produk Pempek Hayra yang memenuhi kriteria dalam peneliti. Hair et al dalam Astuti (2022) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel.

Pada penelitian ini diketahui jumlah populasi secara pasti sehingga berdasarkan Faul et al Kang (2021) maka perhitungan penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus  $G^*$ Power yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 G\*Power pada penentuan sampel

Berdasarkan gambar 3.1 penentuan jumlah sampel menggunakan G\*Power dengan memasukkan 2 variabel independent ke predictors, margin of error sebesar 0,05 atau 5% dan power 0,95. Maka jumlah sampel minimal yang diperoleh untuk penelitian dengan populasi adalah 107 sampel pada pelanggan Pempek Hayra.

### 3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1 Variabel

##### 3.5.1.1 Variabel Independen

Sugiyono (2016) dalam Alamsyah *et al.*, (2022) mengatakan bahwa “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. *Social Media Marketing* (X1) dan *Kualitas Produk* (X2) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini independennya.

##### 3.5.1.2 Variabel Penelitian Dependen

Sugiyono (2016) dalam Alamsyah *et al.*, (2022) mengatakan bahwa “Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3 2 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Sosial Media Marketing	Pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa di internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interaction</i></li> <li>2. <i>Sharing of content</i></li> <li>3. <i>Accessibility</i></li> <li>4. <i>Credibility</i></li> </ol> <p>Sumber: Menurut Tong &amp; Subagio (2020)</p>	Interval
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan Kemampuan, totalitas, dan karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porsi</li> <li>2. Bentuk</li> <li>3. Kualitas kondimen</li> <li>4. Tekstur</li> <li>5. Aroma</li> <li>6. Tingkat kematangan</li> <li>7. Rasa</li> </ol>	Interval

		<p>Sumber: Menurut Gaman dan Sherrington dalam Santoso, (2019)</p>	
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian yaitu Ketika konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan pada produk</li> <li>2. Keinginan untuk membeli</li> <li>3. Pilihan produk</li> </ol> <p>Sumber: Menurut Pramono (2012) dalam Hanjaya, Budihardjo and Hellyani (2023)</p>	Interval

### 3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas instrumen, setiap pertanyaan dalam kuesioner diuji, dan sampel yang tidak terdiri dari responden sebenarnya diuji. Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dengan skor total pada tingkat signifikansi 95%, atau  $\alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi korelasi di bawah 5% dianggap valid (Suliyanto 2017).

Teknik pengujian SPSS sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson) dan *Corrected Item-Total Correlation*. Dengan menggunakan rumus momen dari pearsons yang digunakan.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah skor butir soal

$\sum Y$  = jumlah skor total soal

$\sum X^2$  = jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$  = jumlah skor total kuadrat butir soal

1. Prosedur pengujian :

Ho : Intrumen valid

Ha : Intrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka intrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka intrumen dinyatakan tidak valid

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas adalah indikator yang dapat dipercaya yang menunjukkan tingkat keandalan instrumen. Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur tersebut dalam memberikan hasil yang sama pada subjek dan objek yang sama. Hasil penelitian dianggap reliabel jika data menunjukkan kesamaan pada waktu yang berbeda. Instrumen yang dapat dipercaya akan mengumpulkan data yang konsisten setiap kali digunakan. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Alpha Cronbach. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika hasilnya konsisten dan dapat dipercaya. Pengolahan data reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Interpretasi nilai  $r$  alpha sebagai indeks korelasi digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen.

**Tabel 3 3 Interpretasi Nilai  $r$**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

(Sumber: Sugiyono, 2015)

## 3.7 Teknik Atau Alat Analisis Data

### 3.7.1 Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini lebih dari satu variabel pemasaran media sosial dan kualitas produk diuji terkait dengan keputusan konsumen untuk membeli produk. Regresi linier berganda diterapkan dalam program SPSS 26. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> ,	= Koefisien regresi parsial
X <sub>1</sub>	= <i>Social Media Marketing</i>
X <sub>2</sub>	= Kualitas Produk

### 3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada dasarnya, koefisien determinan (R<sup>2</sup>) adalah mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan nilainya berkisar 0-1. Nilai R yang rendah atau hampir 0 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Sedangkan, nilai yang mendekati 1, mempunyai arti bahwa variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variabel dependen (Y).

Nilai Adjusted R akan ditentukan oleh uji koefisien determinasi untuk menentukan model regresi terbaik. Nilai ini dapat meningkat atau menurun sesuai dengan penambahan satu variabel ke model penelitian (Ghojali, 2018).

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, linieritas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda berbasis ordinary least square (OLS).

### 3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2016). Pada penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi dari

uji K-S lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi sesuai dengan distribusi normal seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2016).

### 3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Uji linearitas merupakan langkah awal untuk menilai pola data, khususnya apakah data tersebut bersifat linear atau tidak. Khususnya dalam konteks regresi linear, diperlukan data yang menunjukkan pola linear. Studi empiris harus menggunakan pola linier, kuadratik, atau kubik. Uji linearitas membantu untuk apakah metode empiris berbentuk kuadratik, linear, atau kubik. Untuk penelitian ini, uji linearitas perbandingan *compare means*. Dalam penelitian ini, uji linieritas melalui *test of linierity* pada SPSS dengan tingkat signifikansi 0,05. Terdapat cara pengambilan keputusan dalam uji linearitas berupa:

1. Dua variabel tersebut dikatakan linear apabila signifikansi (*linierity*) < 0,05 sehingga pengambilan keputusan berupa terdapat hubungan yang linear.
2. Jika signifikan >0,05 maka pengambilan keputusan berupa tidak terdapat hubungan yang linear dari kedua variable tersebut

### 3.8.3 Uji Heterokedastisitas Sampel

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksetaraan dalam varians residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Dalam konteks regresi, penting untuk memastikan bahwa tidak ada indikasi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi kemungkinan heterokedastisitas, dilakukan perbandingan antara nilai t-hitung dan nilai t-tabel yaitu sebagai berikut:

- a.) Jika nilai  $t\text{-tabel} \leq t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , berarti tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , berarti terdapat heteroskedastisitas.

### 3.8.4 Uji Multikolinearitas Sampel

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas, yaitu apakah ada korelasi tinggi atau sempurna di dalam regresi. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa dalam penilaian ini, nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 menunjukkan ketiadaan gejala multikolinieritas. Deteksi multikolinieritas juga dapat dilakukan melalui pemeriksaan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau jika VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas.

### 3.8.5 Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi, melalui uji Durbin Watson (DW), digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara suatu periode ( $t$ ) dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Analisis regresi, di sisi lain, bertujuan untuk mengamati pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga tidak seharusnya ada korelasi antara observasi saat ini dan observasi sebelumnya. DW membantu mendeteksi autokorelasi, dengan nilai DW dibandingkan dengan nilai  $d$ -tabel. Kesimpulan dari perbandingan ini dapat memberikan indikasi apakah terdapat autokorelasi dalam data. Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $d < d_l$ , berarti terdapat autokorelasipositif
- b) Jika  $d > (4 - d_l)$ , berarti terdapat autokorelasinegatif
- c) Jika  $d_u < d < (4 - d_l)$ , berarti tidak terdapat autokorelasi
- d) Jika  $d_l < d < d_u$  atau  $(4 - d_u)$ , berarti tidak dapat disimpulkan.

### **3.9 Pengujian Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji Parsial (Uji T)**

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji t. Ini dilakukan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah. Nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat kesalahan yang telah ditentukan untuk membuat kesimpulan. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ), maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas kurang dari nilai alpha ( $\alpha$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Keputusan ini didasarkan pada perbandingan nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya yaitu: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dan mengambil kesimpulan:

Nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

#### **3.9.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Evaluasi ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara semua variabel independen dan variabel dependen.