BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono 2017:13). Penelitian bertujuan untuk meneliti bagaimana Pengaruh Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerupuk Kemplang Panggang Khas Palembang Amanda

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek merupakan bukan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Adapun pendapat Sugiyono (2017:41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang penulis teliti “Pengaruh Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerupuk Kemplang Panggang Khas Palembang Amanda”. Lokasi dalam penelitian ini akan dilaksanakan pada toko kemplang Amanda

C. Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2017:44). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Oprasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:52). Adapun variabel dalam penelitian ini dikelompokan menjadi sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Sugiyono 2017:39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:), X_1 inovasi produk, X_2 *Penggunaan media sosial* :

1. Variabel X_1 inovasi produk

- a) Definisi Konseptual: inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan ide-ide baru, gagasan-gagasan baru, dan memberikan inovasi produk dan jasa yang inovatif yang dapat dilakukan terhadap barang, jasa, atau ide yang diterima seseorang sebagai hal baru, sehingga mungkin ide tersebut sudah muncul di masa lalu, tetapi bagi konsumen yang memahami ide-ide ini, mereka bisa dianggap inovatif
- b) Definisi Operasional: Keunggulan relatif, Keserasian/ kesesuaian, Kompleksitas, Ketercobaan, Keterlihatan. Penelitian ini diukur menggunakan instrument dengan skala Likert dan diberikan kepada pelanggan toko kerupuk kemplang Amanda

2. X_2 Media sosial

- a) Definisi Konseptual: Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi public dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.
- b) Definisi Operasional: indikator Partisipasi, Keterbukaan, Perbincangan, Keterhubungan Penelitian ini diukur menggunakan instrument dengan skala Likert dan diberikan kepada pelanggan toko kerupuk kemplang Amanda

3. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independent (Sugiyono 2017:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

- a) Definisi konseptual : keputusan pembelian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.
- b) Definisi operasional: Yang meliputi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Tahap Penentuan, Prilaku Pasca Pembelian. Penelitian ini diukur menggunakan instrument dengan skala Likert dan diberikan kepada pelanggan toko kerupuk kemplang Amanda

Tabel 3 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Pengukuran	Item Pertanyaan
1.	<i>Inovasi produk</i>	1. Keunggulan relatif	Skala likert	1,2,3,4,5,6
		2. Keserasian/kesesuaia		7,8,9,10,
		3. Kekomplekan		11,12,14,
		4. Ketercobaan		15,16,17,
		5. Keterlihatan.		18,19,20
2.	Media sosial	1. Partisipasi	Skala likert	1,2,3,4,5,6
		2. Keterbukaan,		7,8,9,10,11,
		3. Perbincangan		12,13, 14,15,
		4. Keterhubungan		16,17,18,19,20
4.	Keputusan pembelian	1. Pengenalan Masalah	Skala likert	1,2,3, 4,5,6
		2. Pencarian Informasi		7,8,9, 10,
		3. Evaluasi		11,12,13,
		4. Alternatif Tahap Penentuan		14,15, 16,
		5. Prilaku Pasca Pembelian		17,18,19,20

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:9). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang diambil yaitu masyarakat yang membeli produk amanda. Berdasarkan perkiraan waktu dan keterbatasan penelitian, maka jumlah populasi diambil berdasarkan pada konsumen yang melakukan pembelian pada kerupuk kemplang amanda yaitu sebanyak 115 perbulan

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai/karyawan pada organisasi tertentu, jumlah mahasiswa tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2016:60). Dalam penelitian akan menggunakan penelitian *accidental sampling* yaitu (sugiyono, 2016:60). Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/isendental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini ukuran sampel dihitung dengan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel

e = nilai kritis (10%)

Berdasarkan Metode Slovin diatas, maka akan diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{115}{1 + 115 (0.5)^2}$$

$$= 89,45 \text{ konsumen.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 konsumen sebagai responden penelitian.

E. Sumber data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:6). Sumber data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Jonathan Sarwono, 2015:13).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:193). Sumber data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai saranya untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti (Jonathan Sarwono, 2015:15). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari perpustakaan berupa buku-buku dan juga melalui jurnal.

F. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari objek yang diteliti. Adapun pengumpulan data primer ini diperoleh dengan cara-cara sebagai berikut:

a. Observasi

Merupakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti dengan mencatat data-data yang berkaitan dengan pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga kita memperoleh gambaran yang sebenarnya.

b. Wawancara (*interview*)

Mengadakan tanya jawab konsumen amanda yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

b. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berjumlah 90 untuk dijawab. Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang

menghasilkan setuju-tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.

Tabel 3 Alternatif Jawaban

Jawaban	Klasifikasi Jawaban	Skor Positif
A	SS (sangat setuju)	5
B	S (setuju)	4
C	CS (Cukup setuju)	3
D	KS (Kurang setuju)	2
E	STS (Sangat tidak setuju)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

2. Kepustakaan (*Library Research*)

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011:105) menjelaskan bahwa “Studi kepustakaan merupakan pendukung penelitian yang berasal dari pandangan-pandangan ahli dalam bentuk yang tertulis berupa referensi buku, jurnal, laporan penelitian atau karya ilmiah lainnya”. Yaitu pengumpulan data berdasarkan informasi dari buku-buku, artikel, dokumen, dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan yang ada serta mempelajari bagaimana literatur yang relevan dengan masalah yang dihadapi, sehingga akan mendukung dan dapat dijadikan sebagai landasan dalam pemecahan masalah.

G. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrument benar-bener mengukur hal yang akan diukur. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak diukur. Dalam pengukuran validitas instrument penelitian ini menggunakan validitas isi dengan cara berkonsultasi kepada para ahli mengenai instrumen, apakah instrument tersebut disetujui para ahli kemudian dilanjutkan dengan validitas kostruk melalui uji coba dan instrument menggunakan sampel yang berjumlah 90 responden yang berbeda. Hasil coba instrument kemudian dianalisis.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan, analisis ini dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada

sample, dan dihitung menggunakan rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2017:2)

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

Dimana :

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

X= skor tiap item

Y= skor total variabel

$\sum x$ = Jumlah skor item

Setelah nilai korelasi (r) diperoleh, kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan dasar pengambilan keputusan adalah valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Conback* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliable jika $\alpha > r_{tabel}$ (0.6).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\sum \sigma_b$ = jumlah varians butir

$\sigma_b t^2$ = varians total

H. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:92) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian antara variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual dengan mengikuti berdistribusi normal. Untuk menguji data distribusi normal atau tidaknya, harus diketahui dengan menggunakan program spss, yaitu dengan menggunakan uji

normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angkanya signifikan atau lebih kecil dari 5%, maka tidak berdistribusi normal. Begitu juga sebaliknya jika hasil lebih signifikan besar dari 5% maka berdistribusi normal.

Dalam uji *Kolmogrov-Smirnov* ini standar yang ditentukan dengan pedoman keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan < 0,05 maka tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan > 0,05 maka berdistribusi normal.

Hipotesis yang digunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu H_a tidak berdistribusi normal dan H_0 tidak berdistribusi normal..

2. Uji Linieritas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah

- Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
- Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

3. Uji Homogenitas

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai criteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varians dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat memiliki varian

homogen. Akan tetapi apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen.

I. Model Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terkait. Persamaan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

(sumber: Sugiyono, 2016:192)

Keterangan :

Y = Variabel dependent yang diprediksikan (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel independent (inovasi produk)

X₂ = Variabel independent (media sosial)

a = Harga Konstanta (Harga Y bila X=0)

e = error

b₁, b₂, b₃, b_n = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

2. Uji t

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Menurut Imam Ghazali (2013:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika t hitung lebih besar t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika t hitung lebih kecil t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas maka berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas maka tidak berpengaruh signifikan.

Untuk menguji hipotesis melalui uji t dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r = koefisien korelasi antara variable x dan y

n = jumlah responden

r^2 = kuadrat koefisien antara variabel x dan y

3. Uji F

Uji F disebut juga uji signifikan serentak (secara simultan). Pada dasarnya uji F ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang diamsukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Imam Ghozali, 2013:99). Uji f ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} . Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima (layak digunakan), demikian pula sebaliknya. Taraf nyata yang digunakan adalah sebesar 5%. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika f hitung lebih besar f tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap terhadap variabel dependen. sedangkan jika f hitung lebih kecil f tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas maka berpengaruh signifikan, sedangkan jika niali signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas maka tidak berpengaruh signifikan.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai $R^2 = 0$, maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X. Sedangkan bila nilai $R^2 = 1$, maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R^2 yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

5. Hipotesis Statistik

Hipotesis Statistik adalah pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya.

- a. $H_0 : \beta_1 \leq 0$: inovasi produk (X_1), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 $H_a : \beta_1 > 0$: inovasi produk (X_1), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. $H_0 : \beta_2 \leq 0$: penggunaan media sosial (X_2), tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).
 $H_a : \beta_2 > 0$: penggunaan media sosial (X_2), berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).
- c. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \leq 0$: inovasi produk (X_1), penggunaan media sosial (X_2), secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).
 $H_a : : \beta_1, \beta_2, > 0$: inovasi produk (X_1), penggunaan media sosial (X_2), secara bersamaan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian (Y).