

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menginterpretasikan variabel independen dan dependen. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme. Metode ini 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 (Sugiyono, 2012: 11).

Dalam penelitian ini digunakan data mentah yang diperoleh dari sumber langsung dan responden melalui kuesioner. Objek penelitian adalah Konsumen *Mel's Homemade Food & Dessert* di Imopuro Kota Metro.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian di *Mel's Homemade Food & Dessert* yang berlokasi di Imopuro Kota Metro.

C. Metode Penelitian

1. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya. (Sumirah, 2019).

a. Variabel Bebas / *independent variable*

Variabel independent atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (Sugiyono, 2017:39).

1) *Social Media Marketing* (X1)

Definisi Konseptual:

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal.

Definisi Operasional:

Social media marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah. Dalam penelitian ini indikator *social media marketing* yang digunakan yaitu: *context, content, communication, collaboration, dan connectivity*. *Social media marketing* diukur menggunakan angket dengan skala likert yang akan dibagi kepada responden.

2) *Word Of Mouth (X2)***Definisi konseptual:**

Word of mouth adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Definisi Operasional:

Word of mouth adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dalam penelitian ini indikator *word of mouth* yang digunakan yaitu: keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, daya tarik lawan bicara, kejujuran lawan bicara, dan objektivitas lawan bicara. *Word of mouth* diukur menggunakan angket dengan skala likert yang akan dibagi kepada responden.

b. Variabel Terikat / *dependent variable*

Menurut Sugiyono (2014) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

1) Keputusan Pembelian

Definisi Konseptual:

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian

masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Definisi Operasional:

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian konsumen yang digunakan yaitu: tujuan dalam membeli sebuah produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian konsumen diukur menggunakan angket dengan skala likert yang akan dibagikan kepada responden.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah seluruh objek penelitian yang hendak diteliti (Sugiyono, 2018). Populasi dengan jumlah besar harus dilakukan analisis ulang sehingga menjadi sampel yang lebih kecil. Populasi dalam sebuah penelitian bukan hanya orang sebagai responden, bisa juga objek yang lain seperti benda. Populasi penelitian ini yaitu konsumen *dessert* di kota metro. dan untuk jumlah populasi ini belum diketahui sehingga pengambilan sampling dengan metode *accidental sampling* atau berdasarkan kebetulan. Dalam penelitian ini populasinya merupakan konsumen atau pembeli produk toko *Mels' Homemade Food & Dessert* di Kota Metro. Adapun rincian jumlah populasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Konsumen *Mels' Homemade Food & Dessert* Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah	No	Bulan	
1	Januari	30	7	Juli	35
2	Februari	45	8	Agustus	39
3	Maret	34	9	September	34
4	April	69	10	Oktober	29
5	Mei	58	11	November	30
6	Juni	50	12	Desember	50
Total		286	Total		217

Jumlah keseluruhan	286+217= 503
--------------------	--------------

Sumber : Data diolah peneliti 2023

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) bahwa *accidental sampling* adalah teknik sampel diambil berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu dapat menjadi sumber data teknik pengambilan sampel berdasarkan atas sampel yang kebetulan ditemuinya. kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli produk toko *Mels' Homemade Food & Dessert* di Kota Metro. Dalam penelitian ini jumlah sampel belum diketahui dan penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dalam kurun waktu kurang lebih 1 bulan. 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:

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

$$n = \frac{503}{1 + 503 (0.1)^2}$$

$$= 83,4 \text{ Orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 konsumen sebagai responden penelitian.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subyek yang berhubungan dengan penelitian. Sugiyono (2016:137) menyebutkan bahwa “Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil observasi dan data hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Mel’s Homemade Food & Dessert di Kota metro.

2. Data Sekunder

Data Sekunder Sugiyono (2016:137) menyebutkan bahwa “Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Data penunjang penelitian didapat dari dokumen-dokumen, perusahaan yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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 dengan konsumen yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
 - a. Kuisisioner
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang berjumlah 72 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 4. Alternatif Jawaban

Klarifikasi Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Kepustakaan (*Library Research*)\

Menurut Djaman Satori dan Aan Komariah (2011) 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. Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2014) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati dan secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada kontruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan Skala Likert. Adapun kisi-kisi kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Context	1, 2, 3, 4,
		Content	5, 6, 7, 8,
		<i>Communication</i>	9, 10, 11, 12
		Collaboration	13, 14, 15, 16
		Connectivity	17, 18, 19, 20
2	Word Of Mouth (X2)	Keahlian lawan bicara	1, 2, 3, 4,
		Kepercayaan terhadap lawan bicara	5, 6, 7, 8
		Daya tarik lawan bicara	9, 10, 11, 12,
		Kejujuran lawan bicara	13, 14, 15, 16,
		Objektivitas lawan bicara	17, 18, 19, 20
3	Keputusan Pembelian tujuan (Y)	Tujuan dalam membeli sebuah produk	1, 2, 3, 4,
		Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek	5, 6, 7, 8
		Kemantapan pada sebuah produk	9, 10, 11, 12,
		Kemantapan pada sebuah produk	13, 14, 15, 16,
		Melakukan pembelian ulang	17, 18, 19, 20

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat digunakan untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel. Jika nilai validitas setiap jawaban yang didapatkan ketika memberikan daftar pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3 maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2016). Uji coba validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan analisis Product Moment Pearson.

$$\text{a. } r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

b. Dimana:

R_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$: jumlah perkalian skor butir soal

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

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total (Arikunto, 2010)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach $>0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Putri, 2015).

Adapun rumus dari *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{11} : Reabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
 σ_b^2 : Jumlah varians butir
 σ_t^2 : Varian total

(Sugiyono, 2011: 283)

H. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2008: 77). Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dan dapat dikatakan normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Priyanto, 2010: 73). Uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Untuk mengetahui linieritas data dapat menggunakan uji *test of linierity* dengan taraf signifikansi 5%, sehingga jika nilai *signifikansi linearity* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut linear, dan sebaliknya jika dibawah 0,05 maka data tersebut tidak linear.

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian dari populasi sama atau tidak. Uji homogenitas dapat dilakukan apabila kelompok data tersebut dalam distribusi normal. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari kedua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

Tarif signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila $F_{hitung} > F_{table}$ maka memiliki varian yang homogen.

I. Analisis Regresi Berganda (Uji Persamaan)

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = minat konsumen membeli produk Mel's Homemade Food & Dessert

α = Konstanta

β_1 - β_2 = Koefisien regresi

X1 = Pemasaran *online*

X2 = Pemasaran *offline*

e = error

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel:
 - a. Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

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

r = koefisien antara variable x dan y

n = jumlah responden

r² = kuadrat koefisien antara variabel x dan y

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data. Dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika statistik hitung (F- hitung) lebih besar dibanding statistik tabel (F-tabel) maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan dapat memengaruhi variabel dependen. Dirumuskan sebagai berikut :

$$f = \frac{R^2}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi

k = Jumlah Variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

3. Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan (R²) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan dengan variabel bebas (X). bila nilai R² = 0, maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X sedangkan bila nilai R² = 1, maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. sehingga baik buruknya suatu persamaan regresiditentukan oleh nilai R² yang

mempunyai nilai antara nol dan satu, perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus (Sigit, 2016 : 140) sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

R^2 : koefisien determinan

r : koefisien korelasi

4. Hipotesis Statistik

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

- a. $H_0 : \beta_1 \leq 0$: *Social Media Marketing* (X_1), tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
 $H_a : \beta_1 > 0$: *Social Media Marketing* (X_1), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
- b. $H_0 : \beta_2 \leq 0$: *Word Of Mouth* (X_2), tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
 $H_a : \beta_2 > 0$: *Word Of Mouth* (X_2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
- c. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \leq 0$: *Social Media Marketing* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2) secara kebersamaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
- d. $H_a : \beta_1, \beta_2, > 0$: *Social Media Marketing* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)