

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13), “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer* (studi pada konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah).

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang ditetapkan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu promosi melalui media sosial dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih *wedding organizer* di Art Project Lampung.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Art Project Lampung yang beralamatkan di Desa Tempuran 12A, Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.

## C. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:2), "Metode penelitian diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan data kegunaan tertentu".

### 1. Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu menjelaskan tentang variabel-variabel penelitian yang menjadi objek penelitian baik variabel independen (variabel bebas) maupun variabel dependen (variabel terikat).

#### a. Variabel Bebas (*variabel independent*)

Variabel independen sering juga disebut sebagai variabel stimulus, *predictor antecedent*, atau variabel bebas. Menurut Sugiyono (2011:61), "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas yaitu promosi melalui media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2).

#### 1) Promosi Melalui Media Sosial (X1)

a) Definisi Konseptual : Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang dapat mendorong dan menarik perhatian konsumen.

b) Definisi operasional : Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial untuk memperkenalkan produk ataupun jasa yang dapat mendorong dan menarik perhatian konsumen. Meliputi indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran online dan media sosial yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada konsumen Art Project Lampung.

2) *Word Of Mouth (X2)*

- a) Definisi Konseptual : Pertukaran informasi antar individu ataupun kelompok yang dilakukan dari mulut ke mulut mengenai pengalaman memakai jasa atau produk.
- b) Definisi operasional : Pertukaran informasi antar individu ataupun kelompok yang dilakukan dari mulut ke mulut mengenai pengalaman memakai jasa atau produk. Meliputi indikator, membicarakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, memberikan dorongan yang diukur menggunakan instrumen skala Likert yang di berikan kepada konsumen Art Project Lampung.

b. Variabel Terikat (*variabel dependent*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen juga disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuensi, atau variabel terikat. Menurut Sugiyono (2011:61), "Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan konsumen (Y).

1) Keputusan Konsumen (Y)

- a) Definisi Konseptual : Tindakan konsumen yang disertai dengan keyakinan dalam memutuskan menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan.
- b) Definisi operasional : Tindakan konsumen yang disertai dengan keyakinan dalam memutuskan menggunakan jasa atau produk dari suatu perusahaan. Meliputi indikator, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian yang diukur menggunakan skala Likert kepada konsumen Art Project Lampung.

**Tabel 4. Variabel dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Butir Angket</b>
Promosi Melalui Media Sosial (X1)	1. Periklanan	1, 2, 3
	2. Promosi Penjualan	4, 5, 6, 7, 8, 9
	3. Acara dan Pengalaman	10, 11
	4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	12, 13,
	5. Pemasaran Langsung	14, 15, 16, 17,
	6. Pemasaran Online dan Media Sosial	18, 19, 20
<i>Word of Mouth</i> (X2)	1. Membicarakan hal-hal positif	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
	2. Merekomendasikan kepada orang lain	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
	3. Memberikan dorongan	16, 17, 18, 19, 20
Keputusan Konsumen (Y)	1. Pengenalan Masalah	1, 2, 3,
	2. Pencarian Informasi	4, 5, 6, 7, 8, 9
	3. Evaluasi Alternatif	10, 11, 12,
	4. Keputusan Pembelian	13, 14, 15, 16
	5. Perilaku Setelah Pembelian	17, 18, 19, 20

## **2. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna jasa Art Project Lampung.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2011:81), "Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Art Project Lampung yang pernah menggunakan jasa *Wedding Organizer* ini. Menurut Prasetyo & Lina (2010: 119) sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*.

Menurut Sugiyono (2009:85), "*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

**D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliable. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

**1. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2010:127), "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat para responden. Dalam kuesioner setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. "Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan

secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian” (Sugiyono, 2010:133).

Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan-pernyataan. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diberikan kode agar memudahkan perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 5. Nilai dan Jawaban Kuesioner**

<b>Alternatif</b>	<b>Kategori</b>	<b>Keterangan</b>
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Cukup Setuju	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

## **2. Dokumentasi**

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen yang berhubungan erat dengan objek penelitian dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teori penulisan skripsi.

## E. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient*  $r$  dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:53).

Selanjutnya peneliti akan menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya korelasi *product moment* dengan rumus :

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

Keterangan :

$r_{xy}$	= Korelasi produk moment
$N$	= Jumlah Sampel
$x$	= Skor pertanyaan
$y$	= Skor total

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  , maka pernyataan pada instrumen dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pernyataan pada instrumen dinyatakan tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:43). Formula yang digunakan untuk menguji realibilitas instrumen dalam penelitian ini adalah :

$$R_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{abt^2} \right]$$

Keterangan :

$R_{11}$  = Realibilitas instrument/koefisien reliabilitas

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$  = Jumlah varians butir

$abt^2$  = Varians total

Adapun ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Alpha Cronbach's*  $\geq 0,60$ , maka pernyataan di dalam kuesioner adalah reliabel.
- 2) Jika nilai *Alpha Cronbach's*  $< 0,60$ , maka pernyataan di dalam kuesioner adalah tidak reliabel.

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis untuk Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau uji asumsi klasik.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data yang berasal dari distribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah metode non-parametrik.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i}$$

Keterangan :

$O_i$  : Frekuensi observasi pada kelas atau interval  $i$

$E_i$  : Frekuensi yang diharapkan pada kelas  $i$  didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $x^2$ - statistik dengan  $x^2$ - tabel. Jika nilai  $x^2$  statistik lebih kecil dari satu atau sama dengan  $x^2$ - tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak, maka dapat dilihat pada harga signifikansi. Apabila harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak

linear, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear.

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

$$1) \quad F_{hitung} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

$F_{hitung}$  = koefisien regresi

$RK_{reg}$  = rerata kuadrat garis regresi

$RK_{res}$  = rerata kuadrat residu

$$2) \quad F_{tabel} = (1-\alpha) (k-2;n;k)$$

3) Kesimpulan

a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti persamaannya tidak linier.

b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima berarti persamaannya linier.

### c. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas merupakan pengujian mengenai sama tidaknya varians-varians dua buah distribusi atau lebih. "Uji homogenitas sangat diperlukan sebelum membandingkan dua kelompok atau lebih, agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar" (putrawan 2017:145). Uji homogenitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett*. Teknis pengujian homogenitas menurut Budiyono (2013: 176) yaitu sebagai berikut :

1) Hipotesis

$H_0$  : kedua populasi mempunyai variansi yang homogen.

$H_1$  : kedua populasi mempunyai variansi yang tidak homogen.

2) Statistik Uji

$$x^2 = \frac{2,303}{c} \left( f \log RKG - \sum f_j \log S_j^2 \right)$$

Dengan :

K= banyaknya populasi = banyaknya sampel

$f = N - k = \sum_{j=1}^k f_j$  = derajat kebebasan untuk RKG

N= banyaknya seluruh nilai (ukuran)

$f_{j=n_j} - 1$  = derajat kebebasan untuk  $s_{j^2:j} = 1, 2, \dots, k$ :

$N_j$  = banyaknya nilai (ukuran) sampel ke-j = ukuran sampel ke j

$$RKG = \frac{\sum SS_j}{\sum f_j}$$

$$SS_j = \sum X^2_j - \frac{(\sum x^1)^2}{n_j} = (n_j - 1)s^2_j$$

$$c = 1 + \frac{1}{3(k-1)} \left[ \sum \frac{1}{f_j} - \frac{1}{f} \right]$$

3) Taraf Signifikansi

$$\alpha = 0,05$$

4) Daerah Kritik

$DK = \{X^2 | X^2 > X^2_{\alpha, k-1}\}$ , dengan k adalah banyaknya kelompok.

Dimana  $X^2_{\alpha, k-1}$  diperoleh dari tabel *chi square*.

5) Keputusan Uji

$H_0$  ditolak jika harga statistik uji berada di daerah kritik

6) Kesimpulan

a. Populasi- populasi homogen jika  $H_0$  diterima

b. Populasi- populasi tidak homogen jika  $H_0$  ditolak

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Model Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ke-1, ke-2, dan ke-3, yaitu pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen Art Project Lampung. Adapun persamaan regresi linear berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan konsumen

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefensi regresi

$x_1, x_2$  = Variabel bebas (Promosi melalui media sosial dan *WOM*)

e = Variabel error

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier. Sedangkan uji keberartian regresi terlihat apabila nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dengan demikian regresi antar variabel adalah berarti signifikan.

## b. Uji T

Menurut Ghozali (2013:98), "uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen". Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini, uji t dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dan digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2, dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Adapun ketentuannya sebagai berikut :

- 1) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya promosi melalui media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).
- 2) Jika  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya promosi melalui media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap

## c. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98), "Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat". Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel promosi melalui sosial media (X1) dan variabel *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan konsumen (Y), dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Adapun ketentuannya sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).
- 2) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang berarti promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi yang disimbolkan dengan  $R^2$  yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel terikat atau variabel dependen ( $Y$ ), atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel  $X$  secara simultan (bersama-sama) terhadap Variabel  $Y$ .

Menurut Imam Ghazali (2011:97), "koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variable dependen". Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti variasi variable dependen yang sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variable-variable independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah :

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

Keterangan :

$R^2$  =Koefisien determinasi

$r$  = Kolerasi parsial

#### 4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah :

1)  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  : Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_a : \beta_1 > 0$  : Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

2)  $H_0 : \beta_2 \leq 0$  : *Word of mouth* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_a : \beta_2 > 0$  : *Word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

3)  $H_0 : \beta_1, \beta_2 \leq 0$  : Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_a : \beta_1, \beta_2 > 0$  : Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)