

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana semua kegiatan penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Bengkel 507 Power Kediri. Penelitian ini ditujukan pada konsumen di Bengkel 507 Power Kediri. Penelitian ini di laksanakan pada bulan September – Desember 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh unit yang dikaji dalam penelitian. Barlian (2016) menyimpulkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini karakteristik populasi dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang representatif. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang membeli produk *import* di Bengkel 507 Power Kediri.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi (Barlian, 2016). Sugiyono

(2017) menyimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif.

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan sebesar 50 untuk dijadikan besaran sampel, hasil tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Sampel Minimum} = \text{Jumlah Indikator Penelitian} \times 5$$

$$\text{Sampel Minimum} = 10 \times 5$$

$$\text{Sampel Minimum} = 50$$

Dari hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 50 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan adanya kesempatan yang sama bagi anggota (Priyono, 2008). Purposive sampling yaitu pengambilan sampel penelitian dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan (Syahrudin dan Salim, 2012). Adapun kriteria yang ditetapkan untuk dijadikan sampel yaitu :

- a. Orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *import* Bengkel 507 Power Kota Kediri.
- b. *Reseller* Bengkel 507 Power Kota Kediri.

Populasi yang sesuai dengan kriteria dan setuju untuk menjadi responden akan diberikan kuesioner dan langsung menjawab pertanyaan dan pernyataan yang ada. Untuk menentukan jumlah sampel, maka menggunakan rumus $N=25 \times \text{Variabel Independent (x)}$ (Ferdinan, 2006). Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 50 responden. Untuk melakukan analisis hasil dari kuesioner akan dilakukan setelah jadwal pengisian kuesioner.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Barlian, 2016). Sebagaimana definisi operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator
<i>Social media marketing</i> (X1)	Pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga (Ariadi dan Sosial, 2020)	Upaya menggunakan media sosial dalam membujuk pecinta modifikasi mobil berbelanja produk <i>import</i> yang tersedia di bengkel 507 Power Kediri.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Context</i> (konteks) Penyiampaian pesan yang menarik, jelas dan informatif. 2. <i>Communication</i> (komunikasi) Mudah dimengerti, bermanfaat dan dapat direspon. 3. <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) Pemberian referensi terhadap pelanggan lain. 4. <i>Connections</i> (Koneksi) Memelihara hubungan yang telah terbina. (Brian Solis, 2010)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. (Priansa, 2019)	Bentuk komunikasi virtual bengkel 507 Power Kediri yang digunakan untuk membagikan pengalaman setelah membeli produk <i>import</i> atau <i>sperpart</i> yang telah dibeli dari bengkel 507 Power Kediri.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial. 2. <i>Valence of Opinion</i> Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial. 3. <i>Content</i> Informasi produk apa saja yang dijual.

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Oprasional	Indikator
			(Goyette, 2010)
Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2016)	Suatu proses dimana pengguna melakukan pembelian terhadap berbagai produk <i>import</i> atau <i>sperpart</i> yang digunakan untuk memodifikasi mobil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembalian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. 2. Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. (Kotler, 2016)

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

E. Sumber dan Jenis Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari konsumen Bengkel 507 Power Kediri. Barlian (2016) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen Bengkel 507 Power Kediri.

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang merupakan data dari hasil pengumpulan secara langsung oleh peneliti dari sampel penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu berasal dari penyebaran angket kepada konsumen Bengkel 507 Power Kediri. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner dengan sistem tertutup, sehingga jawaban yang bisa digunakan oleh responden merupakan alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Pada penelitian ini kuesioner disebarkan dengan harapan responden akan memberikan respon terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang dapat diakses melalui *google form*. Daftar pernyataan yang diajukan pada kuesioner berkaitan dengan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

G. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu yang terdiri dari 5 tingkatan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 dengan penjelasan sebagaimana pada tabel :

Tabel 3.2 Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Kategori	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Responden diharuskan untuk memilih salah satu dari 5 jawaban pertanyaan yang tersedia. Skor atau nilai akan dijumlahkan menjadi bobot total. Bobot total akan menunjukkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H. Uji Instrumen Penelitian

Angket yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen penelitian. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kehandalan kuisisioner sebagai alat pengumpul data.

1. Uji Validasi

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan dalam mengumpulkan data menggunakan kuesioner untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada didalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas, maka digunakan pengolahan data dengan SPSS. Adapun kriteria uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.
- b. Jika nilai rhitung lebih kecil rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$) dan nilai r negatif, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Rumus Uji Validitas:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Banyak sampel

X = Item dari variable yang diuji

Y = Jumlah skor semua item variable yang diuji

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang ditujukan untuk menunjukkan tingkat kehandalan dari suatu instrumen. Suatu pendekatan yang cukup populer untuk mengatasi persoalan ini adalah dengan menggunakan koefisien alpha. Nilai alpha berkisar antara 0 sampai 1. Tindakan pengukuran akan dikatakan reliabel jika paling tidak nilai alphanya 0,60. Maka dari itu digunakannya program IBM SPSS Versi 24 untuk membantu mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) dengan ketentuan:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha > Standard Cronbach Alpha 0,60, maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha < Standard Cronbach Alpha 0,60, maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Rumus Uji Reliabilitas:

$$\alpha = \left[\frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2_{item}}{\sigma^2_{total}} \right) \right]$$

Dimana:

α = Cronbach's Alpha

N = Banyaknya pertanyaan

σ^2_{item} = Varian dengan pertanyaan

σ^2_{total} = Varian dari skor

I. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Barlian (2016) mengungkapkan bahwa regresi linear berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pendidikan keuangan di keluarga, kontrol diri dan gaya hidup terhadap minat menabung.

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X_1 : Social media marketing

X_2 : Electronic Word of Mouth

b_1 : Koefisien regresi X_1

b_2 : Koefisien regresi X_2

e : Standar Error

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model jalur agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Pada model jalur ini, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar model peramalan yang dibuat menjadi valid sebagai alat peramalan. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan jalur yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten:

a. Uji Normalitas

Ghozali (2016) berpendapat bahwa uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS 24, uji normalitas dapat dilihat dari nilai probabilitas uji *Kolmogorov smirnov* yaitu :

- 1) Apabila nilai probabilitas $>$ dari 0,05 maka data terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai probabilitas $<$ dari 0,05 maka data terdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent, untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam sebuah regresi dapat dicermati dari hal berikut:

- 1) Jika nilai tolerance-nya $>$ 0.1 dan VIF $<$ 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai tolerance $<$ 0.1 dan VIF $>$ 10, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Barlian (2016) menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai

absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen, uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS, adapun cara mendeteksi yaitu dengan uji glesjer, dimana:

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas

J. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk menggambarkan bagaimana nilai dari variabel yang ada dalam penelitian yaitu media sosial, *Electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2020) rumus untuk menentukan rentang skala adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

N : Jumlah Sampel

m : Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{50(5-1)}{5} = 40$$

Tabel 3.3 Rentang Skala dan Pengukuran Variabel

Rentang Skala	Media Sosial	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
50-90	Sangat Tidak Populer	Sangat Sulit Dimengerti	Sangat Tidak Mantap
90-130	Tidak Populer	Sulit Dimengerti	Tidak Mantap
130-170	Cukup Populer	Dimengerti	Cukup
170-210	Populer	Mudah Dimengerti	Mantap
210-250	Sangat Populer	Sangat Mudah Dimengerti	Sangat Mantap

Sumber : Data diolah penulis, 2023

K. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Biasanya memaparkan jauhnya pengaruh variabel independennya secara individu saat menjelaskan variasi variabel dependennya. Dasar

pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut (Barlian, 2016) :

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Variabel Dominan

Uji variabel dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling memengaruhi nilai variabel terikat dalam model regresi linear berganda, digunakan koefisien β yang disebut koefisien standar. Pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% dengan kriteria evaluasi. Sebagai contoh nilai koefisien β *social media marketing* lebih besar atau sama dengan nilai koefisien β *electronic word of mouth* maka dapat dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.