

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, merupakan suatu metode penelitian yang menghasilkan analisis data deskriptif dan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian untuk menghasilkan kesimpulan dengan menggunakan teknis statistik dalam mengumpulkan serta mengelola data (Priyono, 2016:188). Variabel dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu *social media marketing* (X₁), kualitas produk (X₂), dan harga (X₃) serta variabel terikat yaitu minat beli (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan di awal oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:135). Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *followers social media Instagram* sejumlah 409 orang.

Menurut Sugiyono (2017:136), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili), sehingga ditetapkanlah sampel dari penelitian ini dengan cara *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,

2017:144). Maka, kriteria sampel penelitian yang diambil adalah *followers social media* Instagram Danke Bags. Sedangkan untuk jumlah sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin yaitu rumus sampel untuk populasi yang diketahui jumlahnya (Siregar, 2013,p.133) sebagai berikut:

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas kesalahan (10%)

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

$$n = \frac{409}{1 + (409 \times 0,1^2)}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan yaitu sebanyak 80 calon pelanggan.

3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2016:225), dimana dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan angket kuesioner yang langsung disebarkan langsung ke sampel penelitian ini. Yaitu masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion tas*. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung kepada pengumpul data, misalkan melalui orang lain atau berupa dokumen

(Sugiyono,2016:225), data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui jurnal penelitian sebelumnya, buku, atau laporan.

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*, dimana skala ini digunakan bila peneliti ingin mengukur tentang suatu topik, pendapat, atau pengalaman secara keseluruhan. Dalam pengembangannya, skala *Likert* kemudian digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu potensi atau permasalahan suatu objek (Sugiyono, 2017:165). Tingkat persetujuan skala *Likert* dalam penelitian ini terbagi dalam 5 pilihan dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS), yang dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3.1 Skala Likert pada Kuesioner Penelitian

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

Analisis deskriptif pada hasil penelitian dilihat dari nilai rata-rata atau *mean* yang merupakan nilai yang mewakili sekelompok data yang cenderung berada di tengah suatu kelompok data jika diurutkan dari besar kecilnya suatu nilai(Supranto, 2016, p.97). Nilai rata-rata didapatkan dari penjumlahan data dari seluruh responden, yang kemudian dibagi dengan jumlah responden pada penelitian. rata-rata digunakan untuk melihat frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel maupun dimensi penelitian. Perhitungan nilai mean akan menggunakan rumus rentang skor dengan interval kelas. Kelas akan dibagi menjadi 5 kategori. Rumus yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Nilai} &= \frac{\text{nilai max}-\text{nilai min}}{\text{jumlah kelas}} & (3.1) \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan hasil tersebut, diperoleh interpretasi untuk masing-masing variabel penelitian sesuai dengan nilai yang telah ditemukan dengan menggunakan rumus interval kelas. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kategori Mean Berdasarkan Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Nilai	Interpretasi
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	1,00-1,80	Sangat Rendah
	1,81-2,60	Rendah
	2,61-3,40	Sedang
	3,41-4,20	Tinggi
	4,21-5,00	Sangat Tinggi
Kualitas Produk (X ₂)	1,00-1,80	Sangat Rendah
	1,81-2,60	Rendah
	2,61-3,40	Sedang
	3,41-4,20	Tinggi
	4,21-5,00	Sangat Tinggi
Harga (X ₃)	1,00-1,80	Sangat Rendah
	1,81-2,60	Rendah
	2,61-3,40	Sedang
	3,41-4,20	Tinggi
	4,21-5,00	Sangat Tinggi
Minat Beli (Y)	1,00-1,80	Sangat Rendah
	1,81-2,60	Rendah
	2,61-3,40	Sedang
	3,41-4,20	Tinggi
	4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Supranto, (2016, p.97).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu *social media marketing*, kualitas produk dan harga produk, serta variabel terikat minat beli.

Tabel 3.3 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	Menjelaskan bahwa media sosial mengacu pada aplikasi platform, dan media online yang bertujuan untuk mempromosikan, berinteraksi, melakukan kerjasama dan berbagai konten lainnya	1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i>	Gunelius (2011, dalam Mileva dan Fauzi, 2018)
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu barang atau produk dalam menjalankan fungsinya, yang termasuk ke dalam keseluruhan suatu produk tersebut, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasian dan perbaikan pada saat menggunakan produk, dan atribut bernilai lainnya	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Konfirmasi 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. <i>Serviceability</i>	Tjiptono (2012, dalam Anggraini, 2019)
Harga (X ₃)	Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dari jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas. 3. Sesuai dengan harga dan keuntungan 4. Harga menurut kemampuan atau daya saing harga	Kotler dan Amstrong (2001, dalam Indrasari, 2019;44)
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang atau jasa serta merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk atau jasa pada merek tertentu	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Kotler (2016:568)

Sumber: Data diolah, 2021

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Karena terdapat keterbatasan pandemic Covid-19, penelitian ini menggunakan pengumpulan data secara *online* yaitu google form melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara langsung pada masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap *fashion* tas. Bentuk kuisisioner adalah angket tertutup dimana responden menjawab pernyataan berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan peneliti dengan menggunakan pengukuran Skala *Likert*.

3.6 Validitas dan Realibilitas

3.6.1 Uji Validitasi

Menurut Ghozali (2016), uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya sebuah instrument penelitian. Jika nilai validitas tinggi dan melebihi ukuran minimal maka dapat diartikan instrument tersebut sah. Sebaliknya, jika nilai validitas rendah maka dikatakan instrument tersebut tidak sah. Penelitian ini dihitung menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk mengetahui kevalidannya, perlu dilihat melalui tabel *r*, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 (tingkat kesalahan yang tidak sensitif) maka hal ini dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:17) uji reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi dan stabilitas suatu data atau temuan. Suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi apabila koefisien reliabilitasnya (*alpha*) mendekati angka 1 Apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka variabel dianggap *reliable* atau handal dan sebaliknya

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Priyanto (2017:109) menjelaskan uji normalitas data merupakan hal yang penting karena untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi normal dan mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Kriteria yang berlaku yaitu jika nilai signifikansi lebih dari tingkat signifikansi (0,05), artinya residual berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2017:120), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Batasan nilai maksimum VIF yang umumnya digunakan untuk menjustifikasi adanya kolineritas adalah 10. Jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2017:125), uji heteroskedastisitas merupakan pengujian pada seluruh varian residual yang bervariasi pada semua pengamatan dalam model regresi, di mana model yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Penelitian ini akan menggunakan Uji *Glejser* untuk pengujian heteroskedastisitas, di mana jika nilai signifikansi setiap variabel bebas di atas 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas di model penelitian.

3.8 Model Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode statistik dalam penelitian inii adalah analisis regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS. Menurut Ghozali (2016:57) analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel atau lebih variabeli bebas (variabel prediktor) terhadap variabel terikat. Analisisi regresi linier berganda memiliki tujuan mengetahui pengaruh *social media marketing*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Danke Bags.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dan satu terikat (Y). Bentuk pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Error

3.8.2 Uji F

Menurut Ghozali (2016:97-98) Uji F atau uji koefisien adalah uji untuk mengetahui kelayakan model pada penelitian. Pengujian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. $\text{Sig} < 0,05$ menunjukkan model ini layak untuk dipakai pada penelitian.
2. $\text{Sig} > 0,05$ menunjukkan uji model ini tidak layak untuk dipakai pada penelitian.

3.8.3 Uji t (Uji Hipotesis)

Menurut Ghozali (2016:99) uji t adalah uji untuk menguji makna koefisien sendiri – sendiri atau parsial. Jika nilai *sig.* uji t $< 0,05$ berarti variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.4 Koefisien Korelasi (R)

Priyatno (2017:142) R adalah korelasi berganda, dimana digunakan untuk mengukur korelasi antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R mendekati angka 1 maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel yang diteliti semakin erat, tetapi jika nilai R mendekati angka 0, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antar variabel semakin lemah.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2017:142) R^2 memperlihatkan koefisien determinasi. Angka koefisien determinasi akan diubah kebentuk persen dimana menunjukkan besar presentase yang diberikan pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat yang diteliti. Lind, *et al.* (2014:123) nilai R^2 yang mendekati 0 maka angka ini menunjukkan hubungan yang lemah pada seluruh variabel bebas dengan variabel terikatnya. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat.

