

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Penelitian ini bersifat verifikatif. Penelitian ini dilakukan dengan objek mahasiswa STIE PGRI Dewantara sendiri dari mahasiswa dengan kisaran sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah metode *survey* karena dilakukan dengan populasi yang cukup besar, maka data yang diambil dari sampel yang diambil dari populasi tersebut dengan penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang tiap itemnya berisi mengenai indikator dari variable-variabel yang akan diteliti. Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Likert. Untuk mengukur pengaruh media social dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan bantuan program “SPSS for Windows 23”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variable yang terdiri dari dua variable independent yaitu media social (X1) dan *word of mouth* (X2) serta satu

variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional dari ketiga variable tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Promosi di Media Sosial

Media social yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada penyebaran informasi melalui media social baik Instagram yang di miliki dan di kelola oleh STIE PGRI Dewantara Jombang. Media social dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

(a) *context*

(b) *communication*

(c) *collaboration*

(d) *connection.*

b. Word Of Mouth

Word of Mouth adalah merupakan proses yang berupa rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Riadi, 2017). *Word of Mouth* yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada informasi dan rekomendasi dari sumber yang telah melakukan atau menikmati pendidikan di STIE PGRI Dewantara Jombang yang dapat dipercaya oleh konsumen. Indicator untuk mengukur *Word Of Mouth* yaitu :

(a) *WOM content*

(b) *positive valence*

(c) *WOM intensity*.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk dari pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Indikator untuk mengukur keputusan pembelian ialah :

- (a) Pengenalan Kebutuhan
- (b) Pencarian Informasi
- (c) Evaluasi Alternative
- (d) Keputusan Pembelian
- (e) Perilaku Pasca PAembelian.

3.2.1 Instrumen Penelitian

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Skala
Promosi di Media Sosial (X1) (Solis, 2010)	Context	X1.1 Informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami	Likert
	Communications	X1.2 Operator media social STIE PGRI Dewantara Jombang menanggapi komentar	

		mahasiswa	
	Collaboration	X1.3 Mahasiswa menyebarkan ulang informasi yang diberikan oleh media social STIE PGRI Dewantara Jombang di media social	
	Connection	X1.4 Mahasiswa selalu mencari informasi di media sosial STIE PGRI Dewantara Jombang	
Word Of Mouth (X2) (Goyette, L, Bergeron, & Marticotte, 2010)	WOM Content	X2.1 Mahasiswa mendengar berbagai konten menarik seputar kegiatan perkuliahan di STIE PGRI Dewantara	Likert
	Positif Valance WOM	X2.2 Mahasiswa mendengar alumni atau mahasiswa lain menyatakan kepuasan kuliah di STIE PGRI Dewantara Jombang	
	WOM Intensity	X2.3 Mahasiswa sering mendengar pembicaraan tentang STIE PGRI	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Amstrong, 2012)	Pengenalan Kebutuhan	Y1.1 Dewantara Jombang Mahasiswa memilih STIE PGRI Dewantara Jombang karena ingin melanjutkan Pendidikan di bidang ekonomi	Likert
	Pencarian Informasi	Y1.2 Mahasiswa mencari informasi dari beberapa perguruan tinggi lain untuk membandingkan sesuai dengan kemampuan dan keinginan	
	Evaluasi Alternatif	Y1.3 Mahasiswa	

Tabel 3.11 Lanjutan

		kemudian mengevaluasi dari beberapa informasi yang di dapat untuk melnajukan Pendidikan ke perguruan tinggi	
	Keputusan Pembelian	Y1.4 Mahasiswa akan memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan di STIE PGRI Dewantara	
	Perilaku Pasca Pembelian	Y1.5 Mahasiswa akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melanjutkan Pendidikan di STIE PGRI Dewantara Jombang	

Tabel 3.1 Lanjutan

3.2.2 Pengukuran Variabel

Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan agar mengetahui pengaruh media social (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) maka untuk keperluan menganalisis kuantitatif setiap jawaban dari kuesioner penelitian diberi skor dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sampai negative. Variable media sosia dan *word of mouth* serta keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 5 point scale derajat kesetujuan (1= Sangat tidak setuju, 2= Tidak setuju, 3= Netral, 4= Setuju, 5= Sangat setuju).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data yang peneliti ambil untuk melengkapi data penelitian, peneliti memperoleh informasi data dan bahan pendukung lainnya menggunakan beberapa sumber, antara lain :

a) Angket

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik angket dengan cara memberikan beberapa pernyataan tertulis kepada responden. Pernyataan tertulis disusun berdasarkan rincian indikator-indikator yang digunakan sebagai bahan pengumpulan data penelitian ini untuk melakukan pengukuran atas jawaban dari angket yang disebarakan melalui kuesioner.

b) Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memahami buku-buku maupun jurnal yang sangat berkaitan dengan topik penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Premier

Data primer yang dimaksudkan adalah data pendukung utama dalam penelitian ini. Data tersebut merupakan data-data dari hasil kuesioner yang diisi oleh para responden. Data primer berisi tentang identitas responden dan

hasil penilaian reponden tentang variable penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dimaksud merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Data tersebut dikumpulkan dan dioleh oleh pihak lain yang dapat berupa penelitian dari jurnal, buku, internet, maupun data-data yang di ambil dari sumber internet maupun dari perusahaan atau instansi. Melalui data-data tersebut peneliti berharap dapat memperoleh data maupun informasi lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian yang peneliti ambil.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dimengerti dan kemudian dapat menarik kesimpulannya (Sugiono, 2008). Peneliti akan menentukan populasi dari penelitian ini ialah mahasiswa perwakilan dari prodi Manajemen STIE PGRI Dewantara Jombang yang berjumlah 998 mahasiswa aktif pada tahun 2018 STIE PGRI Dewantara Jombang.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki populasi tersebut (Sugiono, 2008). Dikarenakan keterbatasan

waktu maka tidak mungkin akan mengambil dari semua populasi tersebut, maka dari itu sampel ini diambil dari perwakilan prodi Manajemen pada tahun periode 2018 yang berjumlah 998 mahasiswa, maka peneliti akan menggunakan metode penghitungan yang dikemukakan teknik Slovin (Suwarjeni, V, Endrayanto, & Poly, 2012) :

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir ; $e = 0,1$

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 998 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian ini berikut perhitungannya :

$$n = \frac{998}{1 + 998(0,1)^2} = 90,89$$

$$1+998 (0,1)^2$$

Jadi jumlah responden 90,89 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden dari mahasiswa fokus pada prodi Manajemen aktif tahun 2018.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan, yang merupakan siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Adapun pengambilan responden yang akan dijadikan sampel di ambil dari mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2008) validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mengukur apa yang ingin di ukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 16.0. bila hasil uji

kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung >0,3 dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product Moment* atau disimbolkan dengan huruf *r*. Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morissan, 2014) :

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

Dimana : r = korelasi

X = Skor item X

Y = total item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Berikut tabel 3.2 merupakan hasil uji validitas dengan 12 item pernyataan

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,726	0,3	Valid
2		0,723	0,3	Valid
3		0,500	0,3	Valid
4		0,539	0,3	Valid
5		0,657	0,3	Valid
6	Promosi di Media Sosial	0,887	0,3	Valid
7		0,779	0,3	Valid
8		0,681	0,3	Valid
9		0,887	0,3	Valid
10	<i>Word of Mouth</i> (WOM)	0,785	0,3	Valid
11		0,823	0,3	Valid
12		0,772	0,3	Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan menggunakan alat yang sama. Hasilnya akan ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pernyataan-pernyataan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrument penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2006). Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha \leq 0,6$ (Arikunto, 2006) maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan tersebut reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^a}{a_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K= banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^a$ =varian total

a_1^2 = jumlah varian item

jika nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$ maka dapat dinyatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (Arikunto, 2006). Hasil

pengujian reliabilitas untuk masing-masing variable yang diringkas pada table berikut ini :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	r Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.629	0,6	Reliabel
Prmosi di Media Sosial (X1)	0.818	0,6	Reliabel
Word of Mouth (WOM) (X2)	0.702	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 Responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 100 responden sesuai dengan hasil perhitungan sampel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif item variabel terdiri dari 5 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai Skor tinggi} - \text{Nilai Skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

0,8 – 1,8 = sangat buruk

1,9 – 2,6 = buruk

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = baik

4,3 – 5,0 = sangat baik (Sudjana, 2012)

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2010) mengatakan bahwa analisis regresi berganda melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independent dimanipulasi (dirubah-rubah). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi di Media Sosial

X2 = *Word of Mouth*

b_{1-2} = Konstanta (Parameter)

b_0 = Konstanta (Intercept)

e_i = Faktor Kesalahan

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, otokolerasi dan uji normalitas.

3.7.3.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan adanya hubungan yang sempurna atau pasta diantara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda, kemudian multikolinearitas digunakan dalam arti yang lebih luas, yaitu untuk terjadinya korelasi linier yang tinggi diantara variabel-variabel penjelas (Kusrini & Setiawan, 2010). Multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan alat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai $tolerance \geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ (Ghozali, 2006).

3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Homogenitas variansi dari *error* adalah salah satu asumsi regresi linier yang harus dipenuhi. Homoskedastisitas merupakan variansi dari *error* yang bersifat tetap atau disebut juga *identic*. Kebalikan dari homoskedastisitas adalah heteroskedastisitas yaitu dimana kondisi variasi errornya (Y) tidak *identic* (Kusrini & Setiawan, 2010). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat ($ZPREI$) dan nilai residualnya ($SRESID$). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang gbesar dan melebar besar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.7.3.3 Uji Autokorelasi

Otokorelasi dalam konsep regresi linier berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Kusrini & Setiawan, 2010). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson, yang hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independent. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar dari pada batas

atas (dU) dan lebih kecil dari nilai 4-dU, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.7.3.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apabila dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas tetapi jika data menyeybar jauh dari arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determiinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model (Kusrini & Setiawan, 2010). Semakin besar nilai determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Sifat yang dimiliki determinasi adalah :

1. Nilai R^2 selalu positif karena merupakan nilai dari jumlah kuadrat :

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ regresi}}{JK \text{ total tercoresi}}$$

2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara x dan y, yaitu model yang terbentuk tidak tepat untuk menormalkan Y.

$R^2 = 1$, garis yang terbentuk dapat menormalkan Y secara sempurna.

3.9 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2013). Pada penelitian ini Uji t digunakan untuk menguji variabel Independen yaitu : Promosi di media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) apakah variabel tersebut memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis

H0 : tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara masing-masing variabel bebas yaitu promosi di media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Mencari t hitung

Untuk mencari t hitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi

R² = koefisien determinasi

n = banyak sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05

ditentukan sebagai berikut :

a. H1 = Diterima apabila nilai signifikansi $\alpha \geq 0,05$

b. H2 = Ditolak apabila nilai signifikansi $\alpha \leq 0,0$