

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian (explanatory research) menurut Sugiyono (2006), Penelitian explanatory merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Iklan berbasis media social instagram dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen dan Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen.

Adapun penelitian ini menggunakan metode survey yang mana dalam pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner. Menurut (Singarimbun & Sofian, 2006) metode survey adalah metode yang mengambil data dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan alat data yang pokok sehingga penelitian survey bertujuan untuk mengetahui pendapat dari responden, data yang akan diperoleh dari pengambilan sampel dalam populasi yang akan dilakukan penelitian.

Populasi dan Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Oxy Jombang sebagai responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data di olah dengan menggunakan SPSS.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Oxy Jombang, Jln Kusuma Bangsa 60 Jombang. Sedangkan objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengaruh Iklan berbasis media social instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Definisi Operasional

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

1. Minat Beli Ulang (Y)

Mengacu pada konsep (Cronin, dkk.1992) Minat pembelian kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan, dimana merespons positif terhadap kualitas layanan perusahaan, dan bermaksud untuk mengembalikan atau menggunakan kembali produk-produk perusahaan. Minat beli ulang dapat diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh (P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003):

- 1) Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
- 2) Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.

3) Niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas, yaitu keinginan membeli

2. Variabel independen

1. Iklan berbasis media sosial instagram (X1)

Menurut (Neti, 2011) media sosial yaitu tempat untuk interaksi sosial dengan menggunakan teknik penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Iklan berbasis media sosial dapat diukur melalui indikator yang dikembangkan oleh (Solis, 2011) sebagai berikut:

- a) *Context*, yaitu cara peng-*uploadan* foto menarik dan informasi mudah di mengerti.
- b) *Communication*, yaitu bagaimana karyawan dari Oxy Jombang merespon pesan dan komentar dalam instagram.
- c) *Collaboration*, yaitu bagaimana Oxy Jombang bekerjasama dengan akun media sosial konsumen.
- d) *Connection*, yaitu bagaimana karyawan selalu menjaga hubungan pada akun instagramnya.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Mengacu konsep dari (Tjiptono, 2007) Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan maupun keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen yang dapat menimbulkan pembelian secara ulang pada produk di Oxy Jombang. Kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan

indikator yang dikembangkan oleh Parasuraman, Tjiptono (2005)

Sebagai berikut :

- a) *Tangibles*, yaitu Store dari Oxy Jombang bersih
- b) *Reliability*, yaitu kemampuan karyawan menyediakan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen
- c) *Responsiveness*, yaitu ketepatan serta kecepatan dalam melayani konsumen Oxy Jombang.
- d) *Assurance*, yaitu pemberian jaminan tepat waktu dalam pelayanan di Oxy Jombang
- e) *Emphaty*, yaitu karyawan melayani konsumen dengan tidak diskriminatif.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Iklan berbasis media sosial Instagram (X1)	<i>Contect</i>	1. Foto dan informasi yang di posting Oxy Jombang menarik perhatian konsumen	Solis (2011)
	<i>Communication</i>	2. Admin Oxy Jombang selalu menanggapi pertanyaan dari konsumen	
	<i>Collaboration</i>	3. Oxy Jombang melakukan kerja sama dengan akun di media sosial lainnya	
	<i>Connection</i>	4. Admin Oxy Jombang selalu menjaga hubungan dengan akun dimedia sosial	
Kualitas pelayanan (X2)	<i>Tangibles</i>	5. Store Oxy Jombang bersih	Parasuraman, Tjiptono (2005)
	<i>Reliability</i>	6. Karyawan Oxy Jombang menyediakan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen	
	<i>Responsiveness</i>	7. Karyawan oxy sigap dalam menanggapi keluhan konsumen	
	<i>Assurance</i>	8. Karyawan Oxy Jombang memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	
	<i>Emphaty</i>	9. Karyawan melayani konsumen	

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Minat Beli Ulang (Y)	Niat membeli dengan jumlah yang sama	a) keinginan untuk menggunakan produk Oxy Jombang dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan	(P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003))
	Niat membeli dengan menambah jumlah	b) keinginan untuk menambah jumlah produk Oxy Jombang pada pembelian selanjutnya	
	Niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas	c) Keinginan membeli produk Oxy Jombang	

c. Skala dan Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2012) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan, untuk digunakan jawaban yang dipilih.

Penelitian ini menggunakan skala likert lima poin pada setiap alternatif jawaban, yang memiliki bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.4 Uji Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang di ukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner dalam mengumpulkan data penelitian, maka kuisioner yang di susun harus mengukur apa yang ingin di ukur (Umar,2012). Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan rumus Pearson Product Moment. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan $r\text{-hitung} > 0,3$ dinyatakan valid (Sugiyono 2017). teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r = korelasi

X = Skor item X

Y = Skor item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Pada penelitian ini di gunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No.item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Iklan Berbasis Media Sosial instagram (X1)	0,806	0,3	Valid
2		0,791	0,3	Valid
3		0,789	0,3	Valid
4		0,834	0,3	Valid
5	Kualitas Pelayanan (X2)	0,903	0,3	Valid
6		0,860	0,3	Valid
7		0,876	0,3	Valid
8		0,860	0,3	Valid
9		0,876	0,3	Valid
18	Minat Beli Ulang (Y)	0,935	0,3	Valid
19		0,03	0,3	Valid
20		0,653	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variable menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r-hitung $>0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas di lakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila di lakukan pengukuran dua atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya di tunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat pengukur dapat di percaya

atau diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat di percaya (Arikunto,2006)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan criteria hasil pengujian antara lain:

1. Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian reliabel.

2. Jika nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2012).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variable yang diringkas pada table 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Iklan Berbasis Media Sosial instagram (X1)	0,818	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,923	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,781	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien alpha yang cukup besar, yaitu diatas 0,6. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuisisioner adalah reliable sehingga untuk selanjutnya item-item pada

masing-masing konsep variable tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oxy Jombang yang tidak diketahui jumlahnya.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang nantinya akan diteliti. dengan mempertimbangkan beberapa hal di antaranya waktu, ketelitian dalam menganalisis data. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Oxy Jombang dengan menggunakan metode nonprobability sampling, yang artinya teknik yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota kelompok sebagai sampel.

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen Oxy Jombang dan yang berdomisili di Jombang

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan dalam ukuran besar dan tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2003):

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α} = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya, yaitu:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang untuk mempermudah perhitungan di bulatkan menjadi 97.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

1.Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

1. Kuisisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data ini digunakan oleh peneliti dengan cara mengedarkan pernyataan tertulis kepada responden yang telah ditetapkan.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan atau menggunakan dokumen atau dokumentasi semua kegiatan penelitian yang bisa berupa foto, video, dan juga catatan tertulis yang berhubungan dengan kejadian saat penelitian.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi. Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2012) sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria berikut:

- a) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian tersebut.
- b) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinieritas pada penelitian tersebut.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2006). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan. Gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Analisa Deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket.(Sugiyono,2014). Berdasarkan tabulasi data,pengukuran skor untuk analisis ini berdasarkan Skala Likert dengan satuan nilai satu sampai lima sehingga diperoleh range atau interval nilai sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}$$

Range Skor

Range Skor

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$= \frac{5-1}{5}$$

5

$$= 0,8$$

Sehingga interprestasi skor antara lain :

1,0 – 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

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2005). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yaitu iklan berbasis media sosial(X1), Kualitas Layanan (X2), terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi linier bergandanya adalah (Hasan, 2010)/;

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

y = Variabel terikat, yaitu dalam penelitian ini Minat Beli Ulang

α = Konstanta

X_1, X_2 = Variabel bebas, yaitu iklan berbasis media sosial instagram (X1) dan Kualitas Layanan (X2)

β_1, β_2 = Parameter (koefisien) regresi

ε = Variabel *random error* /variabel pengganggu

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dapat dinyatakan yaitu:

- a) Nilai sig hitung $>$ nilai alpha (0,05), maka H_0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- b) Nilai sig hitung $<$ nilai alpha (0,05), maka H_0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011).

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (pelatihan kerja dan kompetensi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (produktifitas) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan

menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

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

(Ghozali, 2011)

Keterangan:

Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan;
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.