

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* yaitu penelitian yang dirancang untuk menentukan pengaruh antara variabel independen yaitu promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan SPSS dan WarpPLS.

3.2 Definisi Oprasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi di media sosial (X1) dan *word of mouth* (X2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi di media sosial (X1)

Promosi di media social dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Thoyibie (2010) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan oleh ZN_Collection

melalui media social seperti *Facebook* dengan memberikan informasi-informasi berupa gambar-gambar dan harga seputar produk-produk yang dijual, serta untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Adapaun indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Solis Briand (2011) yaitu:

- 1 *Konteks*, persepsi konsumen tentang informasi yang disampaikan ZN_Collection melalui gambar/foto-foto produk.
- 2 *Komunikasi*, persepsi konsumen atas respon ZN_Collection ketika membutuhkan informasi selalu direspon baik.
- 3 *Kolaborasi*, persepsi konsumen terhadap produk-produk ZN_Collection yang sering dijadikan sebagai postingan di media social mereka sendiri.
- 4 *Koneksi*, konsumen sering mengkonfirmasi produk-produk yang dibeli di akun ZN_Collection bahwa produk sesuai dengan gambar yang di Upload di akun

2. *Word of mouth* (X2)

Pada penelitian ini bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut (WOM) mengacu pada pendapat Lupiyoadi (2006:238) tentang *word of mouth* yaitu pertukaran informasi dan rekomendasi tentang kebaikan produk-produk yang di jual oleh ZN_Collection ke orang lain. Indikator untuk mengukur word of mouth dalam penelitian ini yaitu ;

1. Membicarakan, persepsi konsumen tentang keunggulan/hal-hal positif produk ZN_Collection

2. Merekomendasikan, konsumen merekomendasikan produk ZN_Collection ke orang lain
3. Mendorong, konsumen mengajak orang lain untuk membeli produk ZN_Collection

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2011) yaitu serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk dari proses pengenalan kebutuhan hingga kegiatan pasca pembelian. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian diantaranya :

1. Pengenalan Masalah, persepsi konsumen tentang kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi
2. Pencarian Informasi, konsumen mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan
3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan, evaluasi konsumen terhadap produk-produk yang memiliki kesamaan merk
4. Keputusan Pembelian, konsumen memilih membeli produk di ZN_Collection

Operasional variabel yang akan digunakan, akan ditunjukkan dalam tabel 3.1

berikut :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Butir-butir
Promosi di media sosial(X1)	1. Konteks	1. Penyampaian pesan/informasi ZN_Collection kepada konsumen melalui gambar/foto-foto produk sangat menarik
	2. Komunikasi	2. Ramah dalam menanggapi pertanyaan yang saya berikan
	3. Kolaborasi	3. Menjadikan produk ZN_Collection sebagai postingan di akun media social mereka
	4. Koneksi	4. Menanggapi pesan/informasi mengenai produk baru yang ditawarkan
<i>Word of mouth</i> (X2)	1. Membicarakan	5. Berbicara tentang sisi baik produk
	2. Merekomendasikan	6. Merekomendasikan produk kepada orang lain
	3. Mendorong	7. Mengajak orang untuk membeli produk
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	8. Memutuskan membeli produk pada ZN_Collection sesuai kebutuhan
	2. Pencarian Informasi	9. Memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan
	3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan	10. Informasi yang diberikansangat membantu dalam memilih produk
	4. Keputusan Pembelian	11. Saya membutuhkan kaos saya akan membeli di ZN_Collection

3.3 Skala Pengukuran

Pengukuran angket dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2007: 93) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai, yaitu nilai dari 5 sampai dengan 1. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- b. Jawaban setuju diberi skor 4.
- c. Jawaban netral diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan ZN_Collection sejumlah 50 orang.

3.4.2 Sampel

1. Penentuan Sampel

Menurut Arikunto (2006) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan ZN_Collection. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah semua populasi yang ada.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan cara sensus dimana sampel yang diambil adalah semua pelanggan ZN_Collection.

3.5 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket).
2. Data sekunder, berupa pustaka dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

2. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari responden.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melihat catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya dan Reliabilitas dapat diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan atau konsistensi (Yamin dan Kurniawan, 2014). Menurut Ferdinand (2014) Validitas dimaksudkan sebagai mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan Reliabilitas tercipta apabila instrument pengukur data secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pada analisis WarpPLS, validitas diukur dengan menggunakan instrumen, yaitu *Convergent Validity* (Solimun, 2017). *Convergent Validity* merupakan korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya (Solimun, 2017).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono (2010) untuk menguji validitas konstruk dilakukan

dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS 5.0 validitas diukur dengan menggunakan dua instrument, yaitu *Convergent Validity* (Solimun, 2017). *Convergent Validity* merupakan korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya, sedangkan. Dengan ketentuan : Nilai P-value < 0.05 atau Nilai muatan factor > 0.70

Tabel 3.2
Combined Loadings

Indikator	Factor loadings	P Value
X1.1	0.729	<0.001
X1.2	0.744	<0.001
X1.3	0.674	<0.001
X1.4	0.627	<0.001
X2.1	0.874	<0.001
X2.2	0.948	<0.001
X2.3	0.844	<0.001
Y.1	0.751	<0.001
Y.2	0.565	<0.001
Y.3	0.895	<0.001
Y.3	0.662	<0.001

Dari table *Convergent Validity* 3.2 dapat diketahui bahwa nilai muatan faktor dari sebagian besar indikator memiliki nilai lebih dari 0.50, tetapi nilai P-value nya memiliki probability value kurang dari 0.05. sehingga masing-masing indikator dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil penilaian dari 30 responden menunjukkan bahwa *convergent validity* dan *discriminant validity* terpenuhi maka semua item instrumen penelitian dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS 5.0 untuk mengukur reliabilitas diukur dengan *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* (Reliabilitas Internal Konsisten) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien alpha (Solimun, 2017). Dengan ketentuan *alpha cronbach* > 0.60 maka masing-masing variabel terpenuhi.

Tabel 3.3
Alpha Cronbach

Latent Variables	Alpha Cronbach
X1	0.656
X2	0.866
Y	0.691

Dari tabel 3.3 dapat diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* masing-masing variabel laten lebih besar dari 0.6, sehingga *alpha cronbach* terpenuhi

maka semua item instrumen penelitian dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skorter tinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
- >1,81-2,6 = rendah
- >2,61 -3,4 = Cukup
- >3,41 – 4,2 = Tinggi

- >4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi Sumber : (Sudjana, 2005)

3.7.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2007) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Promosi Di Media Sosial (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2007):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Promosi Di Media Sosial

b_2 = Koefisien regresi *Word Of Mouth*

X_1 = Promosi Di Media Sosial

X_2 = *Word Of Mouth*

ϵ = Standar error

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya :

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

2) Gejala Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005)

Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005)

3) Gejala Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi

adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai d_U dan kurang dari nilai $4-d_U$, $d_U < dw < 4-d_U$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi.(Simamora, 2005)

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan 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 ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

1) Uji tatau uji parsial

1. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

2. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t – tabel.

3. Mengambil keputusan

a. Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima

b. Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak

3.7.5 Koefisien Diterminasi

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:

$$R^2 = 1 - \frac{SSe}{SSt} \text{ (Ghozali, 2011)}$$

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta:PT. Rineka Cipta
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing –KonsepBaruBerinvestasi DanBerwirausaha*. Yogyakarta :Andi Publisher
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip&Amstrong .2012. *ManajemenPemasaran*.Terjemahan.Jakarta :Erlangga
- Nugraha, Finnan Aditya Ajie. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simping Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | | Vol. 22 No. 1 Mei 2015 |*
- Pamungkas, Bagas Aji. 2016. *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang. Jurnal Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016: 145-160146*
- Prasetyo, Antoni. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016*
- Simamora, Henry. 2005. *Analisis Multivariate*.Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono.2007.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono.2010.*Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Tjiptono, Fandy. 2008.*StrategiBisnisPemasaran*. Yogyakarta:Andi.
- [ttps://socialmediaweek.org](https://socialmediaweek.org)