

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research*.

Populasi dari penelitian ini adalah *Followers Instagram Lereng Tambora Outdoor Store*. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner, dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan pengujian hipotesis uji t dan Koefisien Diterminasi (R^2). Data diolah dan diuji dengan menggunakan *software SPSS*

3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Jombang yang respondennya adalah *Follower* dari *Lereng Tambora Outdoor Store* yang berjumlah 5947. Promosi dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian sebagai objek yang diambil pada penelitian di *Lereng Tambora Outdoor Store*.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga bisa mendapatkan informasi, kemudian dapat membuat kesimpulan tentang hal tersebut (Sugiyono, 2013). Terdapat dua variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

3.3.1. Variabel bebas (independent variabel)

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi pengaruhi/sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Terikat) (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. Promosi melalui media sosial (X1)

Promosi

Megacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2014). Promosi ialah kegiatan yang mengacu digunakan dalam mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membelinya.

Pengertian Media Sosial

Megacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016). Media sosial ialah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Berikut ini indikator promosi melalui media sosial menurut Solis (2010), yaitu:

1. *Context “How we frame stories”*. Yaitu cara membuat cerita/informasi dengan menggunakan bahasa maupun isi dari cerita tersebut.

2. *communication “the practice of sharing our story as listening, responding, and growing”*. yaitu kenyamanan pengguna dan pesan dapat berhasil disampaikan oleh informasi atau cerita dengan mendengarkan, menambahkan respons, dan menambahkan gambar.
3. *Collaboration “working together to make and more efficient and effective”*.
Yaitu kolaborasi baik antara perusahaan dengan pengguna media sosial.
4. *Connection “the relationships we forge and maintain”*. yaitu mempertahankan hubungan yang terjalin bisa dilakukan secara terus menerus sehingga pengguna dapat dekat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial

2. Keragaman Produk (X2)

Mengacu pada konsep yang di kemukakan oleh Kotler & Keller (2007). Keragaman produk merupakan kumpulan produk dari setiap produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

Indikator dari keragaman produk menurut Kotler & Keller (2011), antara lain:

1. Lebar

Suatu bauran produk mengacu pada seberapa banyak jenis produk yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

2. Kedalaman

Suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.

3. Keluasan

Suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan setiap produk dalam suatu katagori.

4. Konsistensi

Bauran produk tersebut mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai jenis produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lainnya.

3.3.2. Variabel Terikat (Dependent variabel)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh sebab adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Yang menjadi variabel dependen di penelitian ini adalah keputusan pembelian dengan diberikan symbol “(Y)”. Berikut penjelasannya :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009). Keputusan pembelian ialah suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk yang melalui beberapa tahapan proses dalam melakukan keputusan pembelian.

Berikut ini indikator dari keputusan pembelian (Kotler P. , 2007) :

1. Kemampuan pada sebuah produk yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan sesuatu secara terus – menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa suatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang

3.3.3 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dipakai untuk menjelaskan tentang variabel yang diteliti, konsep, indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel penelitian. Yang bertujuan untuk menghindari perbedaan persepsi dan memudahkan pengertian dalam penelitian. Untuk mengetahui lebih jelas, maka dapat dilihat pada :

Tabel 3.1
Kisi – kisi Instrumen Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM (butir)	Sumber
PROMOSI Melalui Media Sosial (X1)	<i>Context</i>	1. <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i> dalam menyampaikan informasi produknya lewat Instagram dengan jelas	Solis (2010)
	<i>Communication</i>	2. Admin <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i> merespon pertanyaan konsumen dengan cepat	
	<i>Collaboration</i>	3. Pembayaran produk di <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i> dapat dilakukan dengan transfer	
	<i>Connection</i>	4. <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i> menjaga hubungan baik dengan pelangganya	

Keragaman Produk	Lebar	5. Jenis produk yang ditawarkan di <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i> bervariasi.	Kotler & Keller (2011)
	Kedalaman	6. <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i> menyediakan stok produk.	
	Keluasan	7. <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i> menyediakan berbagai macam produk dalam setiap kategori produk	
	Kosistensi	8. Produk yang dijual di <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i> berkualitas.	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Kemantapan Produk	9. Saya mantap membeli Produk <i>Outdoor</i> di <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i>	Kotler dan Keller (2009)
	Kebiasaan membeli Produk	10. Saya adalah pelanggan di <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i>	
	Rekomendasi	11. Saya merekomendasi produk <i>Outdoor Lereng Tambora Outdoor Store</i> kepada teman saya	
	Pembelian ulang	12. Saya telah melakukan pembelian ulang di <i>Lereng Tambora Outdoor Store</i> lebih dari satu kali	

3.3.4 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan sistem penyebaran kuesioner atau angket dengan menggunakan Skala *likert* sebagai metode pengukurannya. Skala *likert* di gunakan dalam penelitian ini karena berfungsi untuk mengukur sikap, resepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran jawaban atas pertanyaan skala *likert*, dengan nilai sebagai berikut (Sugiyono, 2013) :

Tabel 3.2
Rentang penilaian Skala likert dalam penelitian ini

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah Follower *Lereng Tambora Outdoor Store* yang jumlahnya 5947 (Data diambil pada bulan Juli 2020).

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *nonprobability sampling* yaitu elemen dalam populasi tidak harus mempunyai kesempatan sama dipilih sebagai sampel. Dengan jenis *sampling purposive*, *sampling purposive* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Dalam penentuan besarnya ukuran sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menghitung besaran sampel sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan.

Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan.

Dalam penelitian ini sebesar 10%.

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

$$n = \frac{5947}{1 + 5947 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5947}{1 + 59,47}$$

$$n = \frac{5947}{60,47}$$

n = 98,34. dibulatkan menjadi 98 responden.

Kemudian dapat ditetapkan sampel dalam penelitian ini menggunakan 98 orang responden yang menjadi konsumen dari *Lereng Tambora Outdoor Store*.

3.5 Sumber Data, Serta Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada konsumen di *Lereng Tambora Outdoor Store*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari daftar pustaka melalui berbagai jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang diambil dari internet

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data bisa dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara (teknik pengumpulan data) , maka teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2013). Berikut ini teknik pengumpulan data yang di pakai dalam penelitian ini :

1. Angket

Angket dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan yang diajukan kepada pihak responden, dalam hal ini adalah konsumen di *Lereng Tambora Outdoor Store*.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dengan melakukan tanya jawab seputar hal yang diperlukan. Dalam hal ini peneliti melakukan percakapan langsung dengan pemilik *Lereng Tambora Outdoor Store* untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji validitas

Bahri (2018) Menyatakan Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Butir – butir pertanyaan dalam kuesioner merupakan instrumen (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian sehingga tiap butir pertanyaan dalam kuesioner harus diukur validitasnya. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) dengan menggunakan teknik korelasi item total (*Corrected Item Total Correlation*). Pengujian signifikan dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Bila nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item dapat dinyatakan valid, dan bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid (Bahri, 2018). Pada penelitian ini digunakan sampel

untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No Item	Variabel	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
1	Promosi Melalui Media Sosial (X1)	0,517	0,361	Valid
2		0,767	0,361	Valid
3		0,778	0,361	Valid
4		0,597	0,361	Valid
1	Keragaman Produk (X2)	0,694	0,361	Valid
2		0,625	0,361	Valid
3		0,748	0,361	Valid
4		0,735	0,361	Valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,361	Valid
2		0,692	0,361	Valid
3		0,775	0,361	Valid
4		0,797	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2020

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,361$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Bahri (2018) menyatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Dengan tujuan untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Alat ukur yang *reliable* mempunyai tingkat reliabilitas tinggi yang ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1.

Uji realibilitas diukur dengan menggunakan pendekatan konsistensi internal (*internal consistency of measures*) atau (menganalisis data dari satu kali hasil pengujian). Metode mencari indeks reliabilitas internal menggunakan *Coefficient Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ardiana, 2019). Berikut ini hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien	Keterangan
Promosi Melalui Media Sosial (X1)	0,743	0,6	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,782	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2020

Pada tabel 3.4 Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, Analisis deskriptif ialah statistik yang dipakai untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif bisa digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data

sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut di ambil (Sugiyono, 2013)

Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan rumus rentang skor sebagai berikut:

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

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Rentang Skor} = 0,8$$

Sehingga interprestasi 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 : (Ardiana, 2019)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah langka awal sebelum melakukan uji statistik, dimana pengujian ini adalah dasar dari analisa regresi. Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang harus di penuhi sehingga persamaan regresi yang di hasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi masalah. Model regresi linier khususnya regresi berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika

model tersebut memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estiminator* (BLUE). Kriteria BLUE dapat dicapai bila memenuhi syarat asumsi klasik. (Bahri, 2018).

1. Uji Normalitas

Merupakan uji distribusi data yang akan di analisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak (Bahri, 2018).

Pendekatan yang di gunakan untuk menguji normalitas data yaitu dengan metode grafik dan metode uji *one sample kolmogorov-Smirnov*, berikut penjelasannya :

1. Metode Grafik

Dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *p-p Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusan, jika titik – titik menyebar sekitar garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal (Bahri, 2018).

2. Metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ($\text{Sig} \geq 0,05$) (Bahri, 2018).

2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Bahri, 2018). Metode Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas

dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil perhitungan nilai $VIF < 10$, maka model regresi dikatakan baik dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokolerasi

Auto kolerasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokolerasi (Bahri, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan Uji Durbin – Watson (DW). Berikut ini ketentuan nilai Durbin – Watson :

Tabel 3.5
Nilai Uji Durbin – Watson

Nilai DW	Interpretasi
$4 - d_l < DW < 4$	Ada autokolerasi negatif
$4 - d_u < DW < 4 - d_l$	Tidak dapat disimpulkan
$2 < DW < 4 - d_u$	Tidak terjadi autokolerasi
$d_u < DW < 4 - d_u$	Tidak terjadi autokolerasi
$d_l < DW < d_u$	Tidak dapat disimpulkan
$0 < DW < d_l$	Ada autokolerasi positif

Sumber : (Bahri, 2018).

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Bahri, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan Metode Grafik (Scatter Plot). Berikut ini dasar kriteria yang dilakukan dengan metode Grafik (Scatter Plot) :

- a. Terjadi Heteroskedastisitas Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).

- b. Tidak terjadi Heteroskedastisitas jika seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen, yang bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih (Bahri, 2018). Bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1 - b_2 : koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan dan penurunan variabel dependen yang berdasar pada hubungan nilai variabel independen

X1 : Promosi

X2 : Keragaman Produk

e : Standar error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Statistik t (Uji t)

Uji Statistik t di gunakan untuk menguji hipotesis pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (Bahri, 2018). Yaitu apakah Promosi (X1), dan keragaman Produk (X2) benar – benar dominan secara parsial (terpisah) terhadap variabel terikatnya yakni keputusan pembelian (Y).

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 di tolak, artinya variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima, artinya variabel independent secara individual dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat, serta dapat di ukur melalui nilai R-Square atau Adjusted R- Square (Bahri, 2018).

Nilai koefisien determinasi ialah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti keterampilan setiap variabel independen dalam menyatakan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti setiap variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di perlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan model semakin tepat. Berikut rumus yang dipakai dalam penelitian ini:

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

Di mana:

Kd : Besar atau jumlah koefisien determinasi

R² : Nilai koefisien korelasi