

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan topik yang akan diteliti, penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakikatnya menganalisis hubungan antara variabel-variabel dengan menggunakan teori yang objektif (Darmawan, 2019).

Sebuah penelitian memerlukan desain penelitian yang merupakan suatu struktur kegiatan penelitian yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian (Surhartanto, 2014). Desain penelitian pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu:

1. Desain Eksploratori

Suatu desain dengan pendekatan yang fleksibel dan bersifat berkembang untuk memahami suatu permasalahan yang belum jelas atau fenomena pemasaran yang sulit diukur.

2. Desain Deskriptif

Merupakan jenis penelitian yang tersusun dengan jelas jenis data yang dibutuhkan serta siapa dan berapa besar sampel yang diperlukan sudah disusun sebelum pengumpulan data dilakukan. Desain deskriptif didahului dengan batasan terhadap permasalahan dan tujuan serta hipotesis.

3. Desain Kausal

Suatu desain untuk mengumpulkan data dan membuat struktur data yang memungkinkan peneliti untuk memahami hubungan sebab akibat dari beberapa variabel yang diteliti. Metode utama desain kausal adalah percobaan yang dapat menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih karena dengan manipulasi salah satu (atau beberapa) variabel dalam lingkungan yang terkontrol.

Dari pemaparan di atas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan desain penelitian deskriptif dengan terlebih dahulu melakukan pembatasan terhadap masalah penelitian, tujuan, dan hipotesis. Topik yang diteliti terdiri dari dua variabel yaitu pemasaran media sosial sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan tujuan menemukan pengaruh antar kedua variabel.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti oleh penulis ialah Van Hengel Katering yang berada di bawah naungan PT. Panghegar Global Catering. Perusahaan katering ini dipimpin oleh Chef Rochendi selaku Direktur. Didirikan pada 19 September 2009 dan berlokasi di Jl. Belitung No.3, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung.

C. Populasi dan Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan sesuatu baik itu orang, barang, maupun organisasi yang memiliki karakteristik yang sama (Surhartanto, 2014).

Dalam penelitian ini, populasi adalah orang-orang pengguna media sosial yang telah mengikuti akun media sosial Van Hengel Katering baik itu Instagram maupun Facebook. Jumlah pengikut dari kedua media sosial tersebut sebanyak 1.615 pengguna.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama, sehingga dapat dikatakan sampel dapat mewakili populasi (Surhartanto, 2014).

Sampel yang akan digunakan yaitu para pengikut media sosial Van Hengel Katering baik yang sudah menggunakan produk dan jasa perusahaan maupun yang belum. Pengambilan sampel ditentukan berdasar metode *simple random sampling* di mana keseluruhan populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Ukuran sampel yang digunakan adalah formula Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang dibutuhkan

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (*margin error*) sebesar 10 persen (0,1)

Berdasarkan formula Slovin di atas, maka dengan populasi sebanyak 1.615 orang, maka perhitungan jumlah sampel dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1615}{1 + 1615(0.1)^2}$$
$$= 94,17 \approx 94$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel yang akan digunakan sebanyak 94 sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, informasi, dan keterangan-keterangan yang diperlukan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara yang dilakukan yaitu wawancara tidak terstruktur, di mana wawancara tersebut dilakukan tanpa menggunakan pedoman wawancara. Akan tetapi dialog bebas yang dilakukan tetap berusaha menjaga dan mempertahankan fokus pembicaraan agar tetap relevan dengan tujuan penelitian (Rahmadi, 2011:75).

Wawancara dilakukan bersama pihak *marketing* Van Hengel Katering Bandung secara bertatap muka dengan tujuan memperoleh data-data terkait penelitian.

b) Angket/kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden terkait variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Pertanyaan-pertanyaan yang ada di

dalam kuesioner merupakan pertanyaan tertutup di mana responden cukup memilih salah satu jawaban yang telah disediakan (Rahmadi, 2011:84). Dalam penelitian ini kuesioner menjadi data primer yang berarti dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui survey kepada responden.

Kuesioner akan disebarakan secara online dengan menggunakan media *google forms*. Skala penilaian untuk menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atas fenomena sosial yang dalam penelitian disebut variabel penelitian (Nurdin and Hartati 2019:159). Responden melakukan penilaian dengan memberikan nilai 1 s.d 5 atas pertanyaan yang diajukan dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Kurang
- 2 = Kurang
- 3 = Cukup
- 4 = Baik
- 5 = Sangat Baik

c) Studi kepustakaan

Pengumpulan data-data penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil sumber-sumber literatur seperti buku, *e-book*, jurnal ilmiah, publikasi, dan website.

2. Uji Validitas

Di dalam penelitian kuantitatif, data hasil penelitian haruslah valid. Validitas adalah derajat ketepatan antara data pada objek penelitian dengan

data yang dikumpulkan oleh peneliti (Ahyar *et al.*, 2020:198). Dengan kata lain, data yang valid ialah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi di objek penelitian.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan jumlah responden 30 ($n = 30$). Dengan melihat distribusi r_{tabel} pada $n = 30$ dan signifikansi 5%. Diketahui nilai r_{tabel} pada $n = 30$ dan taraf signifikansi 5% yaitu $r_{\text{tabel}} = 0.361$. Dasar penentuan keputusan yaitu apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner dinyatakan valid (Kusumah 2016:40). Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien item validitas yang dicari

n = Banyaknya data

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

$\sum x$ = Total skor yang diperoleh dari X

$\sum y$ = Total skor yang diperoleh dari Y

$\sum x^2$ = Kuadrat dari total skor variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari total skor variabel Y

$\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan variabel Y

2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian ini dilakukan kepada 30 responden ($n = 30$) dengan taraf signifikansi 5%. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen menggunakan SPSS 26, disajikan dalam tabel di bawah ini:

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PEMASARAN MEDIA
SOSIAL (X)

No	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
1	0.834	0.361	valid
2	0.749	0.361	valid
3	0.716	0.361	valid
4	0.751	0.361	valid
5	0.799	0.361	valid
6	0.725	0.361	valid
7	0.769	0.361	valid
8	0.531	0.361	valid
9	0.598	0.361	valid
10	0.746	0.361	valid
11	0.747	0.361	valid
12	0.808	0.361	valid
13	0.673	0.361	valid

Sumber: Olahan SPSS 26, 2021

TABEL 2
HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
14	0.749	0.361	valid
15	0.619	0.361	valid
16	0.699	0.361	valid
17	0.728	0.361	valid
18	0.579	0.361	valid
19	0.802	0.361	valid
20	0.719	0.361	valid
21	0.638	0.361	valid
22	0.707	0.361	valid

23	0.728	0.361	valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Olahan SPSS 26, 2021

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya berketetapan dan dapat dipercaya. Instrumen penelitian yang reliabel adalah apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Nurdin and Hartati, 2019:168).

Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{ac} = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta_t^2}\right)$$

keterangan:

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \delta_i$ = Jumlah varians skor per-item pertanyaan

δ_t = Varians total

Nilai Alpha yang diperoleh dibandingkan dengan r_{tabel} pada signifikansi 5% dengan $n = 30$, didapat sebesar 0.361. Apabila nilai Alpha $> r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut reliabel (Kusumah 2016:41).

3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen dengan $n = 30$ menggunakan SPSS 26, memiliki hasil sebagai berikut:

TABEL 3
HASIL UJI RELIABILITAS

No Pertanyaan	Cronbach's Alpha	r tabel (5%)	Keterangan
23	0.955	0.361	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis dengan SPSS 26, 2021

E. Definisi Operasional Variabel

Penjabaran variabel sampai pada aspek indikator yang terukur dan dapat diamati disebut dengan definisi operasional (Rahmadi, 2011:103). Dalam artian mendeskripsikan variabel penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut tidak berintrepetasi ganda dan terukur (Nurdin and Hartati, 2019:122). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diukur, yakni pemasaran media sosial sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

TABEL 4
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Nomor pertanyaan
X Pemasaran media sosial (Yadav & Rahman, 2017)	<i>Interaction</i> (Vukasovič, 2013; Wang, 2012; Zhu & Chen, 2015)	1. Pembagian informasi 2. Interaksi rutin 3. Memfasilitasi interaksi dua arah	1. Tingkat interaksi antar pengguna	Interval	1
			2. Tingkat komunikasi antara perusahaan dengan pengguna		2
			3. Tingkat keterlibatan pengguna		3

	<i>Informativeness</i> (Yadav & Rahman, 2017)	1. Akurat 2. Bermanfaat 3. Komprehensif	1. Tingkat kesesuaian informasi 2. Tingkat manfaat informasi 3. Tingkat kejelasan informasi	Interval	4
					5
					6
	<i>Trendiness</i> (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012)	1. <i>Up to date</i> 2. Mengikuti tren	1. Tingkat kebaruan informasi 2. Tingkat kemutakhiran konten		7
					8
					9
	<i>Customization</i> (BİLGİN, 2018; Cheung et al., 2020)	1. Informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan 2. Kemudahan memperoleh informasi karena petunjuk dari media sosial	1. Tingkat kesesuaian informasi 2. Tingkat kemudahan		10
					11
	<i>Word of Mouth</i> (Chu & Kim, 2011; Godey et al., 2016)	1. Pencarian opini 2. Pemberian opini 3. Penyampaian opini	1. Tingkat rekomendasi untuk mencari sosial media perusahaan 2. Tingkat penyebaran informasi 3. Tingkat pembagian pengalaman		12
					13
	Y Keputusan pembelian	Pengenalan masalah (<i>needs recognition</i>)	1. Kebutuhan atas produk 2. Motivasi dalam membeli produk		1. Tingkat kebutuhan 2. Tingkat motivasi
2					

(Armstrong & Kotler, 2017)	Pencarian informasi (<i>search of information</i>)	1. Kemudahan 2. <i>Platform</i>	1. Tingkat kemudahan mendapatkan informasi 2. Tingkat keefektifan <i>platform</i> untuk mencari informasi	3
				4
	Evaluasi alternative (<i>alternative evaluation</i>)	1. Preferensi 2. Perbandingan	1. Tingkat kesukaan terhadap merek 2. Tingkat penilaian dari informasi yang diperoleh	5
				6
	Keputusan pembelian (<i>purchase decision</i>)	1. Melakukan pembelian 2. Ulasan	1. Tingkat keyakinan 2. Tingkat kepercayaan	7
				8
	Perilaku setelah pembelian (<i>post purchase behavior</i>)	1. Ketidakpuasan konsumen 2. Rekomendasi	1. Tingkat kemungkinan menulis ulasan (kritik) 2. Tingkat pembagian opini	9
				10

Sumber: Olahan penulis, 2021

F. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan. Sehingga informasi tersebut lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan (Nurdin and Hartati 2019:203). Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan *software* SPSS 26 untuk melakukan analisis statistika.

1. Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif adalah teknis analisis yang digunakan dengan membuat gambaran data-data yang terkumpul tanpa membuat generalisasi dari hasil penelitian tersebut (Nurdin & Hartati, 2019). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data profil responden.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara lima variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) maka digunakan persamaan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel bebas

X = variabel bebas

3. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan metode analisis regresi linear berganda memerlukan uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa terdapat sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal (Kusumah,

2016:42). Dalam penelitian ini, apabila nilai signifikan > 0.05 maka data diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Kusumah, 2016:47). Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai acuan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*.

Kriteria yang digunakan adalah:

- i. Jika nilai VIF di sekitar angka 1-10, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
- ii. Jika nilai *Tolerance* ≥ 0.10 , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas dimaksudkan untuk menemukan adanya hubungan antara variabel terikat dan masing-masing variabel bebas (Richardson, 2015). Model regresi yang baik ialah ditemukannya hubungan yang linear antara variabel terikat dan variabel bebas.

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi. Apabila nilai *significant* pada *lineriarity* dibawah 0.05, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel X dan variabel Y.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Kusumah, 2016:49). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun apabila berbeda, disebut heterokedastisitas.

Hal tersebut dapat dilihat pada keberadaan pola di grafik *Scatterplot*, dengan memasukkan SRESID ke sumbu Y dan ZPRED ke sumbu X. Apabila titik-titik pada grafik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memberikan nilai antara 0-1 di mana nilai yang mendekati 1 memiliki arti semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya (Kusumah, 2016:65). Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada *model summary output* analisis regresi berganda.

5. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh simultan variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Dengan terlebih dahulu merumuskan hipotesis adalah:

H_0 : tidak ada pengaruh X terhadap Y

H_a : ada pengaruh X terhadap Y

Nilai F hitung dan nilai signifikansi dapat dilihat pada table ANOVA setelah uji regresi yang dibandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $\alpha = 0.05$ (Suyono 2018:71). Jika nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X terhadap Y.

F tabel diperoleh dari hasil probabilitas 5%, dengan rumus $df1 = k$ dan $df2 = n-k$, maka diperoleh hasil sebesar $df1 = 5$ dan $df2 = 94-5 = 89$. Dengan melihat distribusi F tabel maka diperoleh F tabel = 2.32

Keterangan:

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

6. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Dengan melihat *output Coefficient* regresi, maka akan diketahui nilai t dan nilai signifikansi yang selanjutnya dibandingkan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y (Suyono 2018:74).

Nilai t tabel diperoleh melalui rumus $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$, maka diperoleh nilai $t \text{ tabel} = (0.05/2 ; 94-5-1) = (0.025 ; 89)$. Dengan melihat distribusi t tabel maka diperoleh nilai $t \text{ tabel} = 1.987$

G. Jadwal Penelitian

TABEL 5
JADWAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	Bulan						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Pendaftaran & penyusunan TOR							
2	Penyusunan Usulan Penelitian							
3	Pengumpulan Usulan Penelitian							
4	Seminar Usulan Penelitian							
5	Perbaikan Usulan Penelitian							
6	Pengumpulan Data							
7	Analisis Data							
8	Penyusunan Skripsi							
9	Pelaksanaan Sidang							

Sumber: Olahan penulis, 2021