

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian di dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis (Sugiyono, 2012) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.

3.2 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel Populasi

Sugiyono (2010) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek serta subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Swiwings Outlet Narotama di Surabaya yang membeli dan mengkonsumsi tersebut.

1. Sampel

Sampel yakni bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sehingga sampel yang digunakan harus representative. (Sugiyono, 2018) Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel secara acak (*non probability sampling*) dengan teknik penentuan Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2005) accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja atau secara acak.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$
$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{300}{1,75}$$
$$n = 171,42$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampoe (sampling error) adalah 5%

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 300 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 171.

3.3 Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu pencarian nyata yang terdapat interpretasi yang tepat. Penelitian ini akan mempelajari mengenai bagaimana masalah-masalah yang terdapat didalam lingkungan masyarakat serta tata cara yang digunakan dalam masyarakat di dalam situasi-situasi tertentu. Penelitian deskriptif adalah jenis metode yang menggambarkan suatu objek dan subjek yang sedang diteliti tanpa adanya rekayasa. Termasuk juga mengenai hubungan tentang kegiatan-kegiatan, pandangan, sikap dan proses-proses yang berpengaruh dalam suatu fenomena yang terjadi (Whitne, 1960). Penelitian ini melakukan analisis deskriptif dengan cara menentukan rata-rata dan table frekuensi. Selanjutnya menerangkan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang telah diajukan kepada responden.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Jenis data pada penelitian ini yakni data primer, data yang telah diperoleh langsung peneliti yang berasal dari obyek peneliti. Di dalam penelitian ini yang telah menjadi obyek yaitu responden, dengan menggunakan metode kuesioner (angket) merupakan bagian teknik pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan maupun pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab atau di beri tanggapan. (Sugiyono 2010:199).

Sumber data pada penelitian ini yaitu data sekunder, data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah buku teoritis, laporan-laporan, dan arsip-arsip terdahulu.

1. Kuisisioner Pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang sesuai dan telah dibuat dalam rangka untuk memperoleh data dalam penelitian, dimana kuisisioner tersebut yang akan diajukandalam hal-hal yang relevan dan berkaitan dengan tujuan penelitian.
2. Observasi
Pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh penulis langsung terhadap objek penelitian guna memperoleh bahan dan data-data yang diperlukan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan tentang segala sesuatu yang sudah ditetapkan oleh penelitian (variabel), sehingga dapat diamati dan diukur oleh penulis dengan tujuan agar mendapatkan informasi untuk kemudian ditarik kesimpulanya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua bagian, yaitu:

1. Variabel Bebas (*independent variabel / variabel eksogen*) adalah variabel yang sifatnya mempengaruhi variabel terikat (*dependent variabel*) baik secara positif dan negatif. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah: *citra merek*(X1), *social media marketing* (X2) *harga* (X3), *kelompok referensi* (X4)
2. Variabel Terikat (*dependet variabel / variabel endogen*) adalah variabel yang pertama dipengaruhi oleh variabel bebas maupun variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel terkatnya adalah *keputusan pembelian* (Y)

3.5.1 Definisi Konsep Operasional Variabel

Definisi Sesuai dengan batasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang dianalisis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek (CM1)

Pengertian dari citra merek menurut (Tambunan dan Widyanto 2012) adalah perspsi konsumn terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnnya citra mereknya sendiri tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumn dalam semalam atau disebarkan melalui sebagian

media saja. (Rosyid, et al. 2013) yang dapat dikatakan bahwa citra merek yang berbeda serta unik merupakan hal yg terpenting, karena produk semakin kompleks serta maraknya pangsa pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil Keputusan pembelian untuk memilih produk.

”. Menurut Sagita (2013:4) terdapat 3 indikator citra merek, yaitu:

- 1) Corporate Image (citra perusahaan),
- 2) User image (citra pemakai),
- 3) Product image (citra produk)

2. Social Media Marketing (SMM2)

Menurut Tuten (2018:19) Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring social seperti instagram, situs berita social, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemukan tujuan untuk berkomunikasi.

Menurut DeMers (2014) indikator yang akan digunakan untuk mengukur social media marketing antara lain:

- (1) Tulisan yang berkualitas;
- (2) Foto yang menarik;
- (3) Frekuensi keaktifan postingan.

3. Harga (H3)

Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari sebuah produk ataupun jasa. Harga pada penelitian ini yaitu harga pakaian dalam belanja online. Terdapat tiga indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2008), diantaranya :

- 1). Kelayakan harga, Produk yang dibeli dari online memiliki harga yang pantas menurut konsumen.
- 2) Kesesuaian hargadengan menentukan kualitas produk , Harga produk yang dibeli dari online sesuai dengan kualitas pakaian yang dijual.
- 3) Adanya diskon / potongan harga, Pembeli dapat mendapatkan diskon / potongan harga apabila pembeli membeli dengan jumlah tertentu.

4. Kelompok Referensi (KF4)

Menurut Kotler dan Keller (2009:170) “kelompok referensi (*reference group*) yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung saling bertatap muka ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengukur kelompok referensi menggunakan tiga indikator yaitu:

- 1) Informasi dan Pengalaman
- 2) Kredibilitas
- 3) Sifat menonjol suatu produk

5. Keputusan Pembelian (KP5)

(Olson, 2005) didefinisikan “keputusan pembelian yaitu suatu proses pengintegrasian yang akan mengkombinasikan pengetahuan agar dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Definisi keputusan pembelian menurut (Nugroho, 2003) “yaitu suatu proses dimana pengintegrasian yang

mengkombinasi sikap pengetahuan agar mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. keputusan pembelian konsumen menurut (Amrstrong, 2008) “yaitu membeli merek yang paling disukai atau digemari

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan untuk membeli
- b. Pertimbangan dalam memilih produk
- c. Kesesuaian atribut dengan sesuai keinginan dan kebutuhan (Andini, 2012)

3.6 Jenis Skala

Daftar pernyataan yang dibuat untuk penelitian ini mengacu pada pengukuran variabel menggunakan skala likert. Definisi dari Skala likert yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi, sikap seseorang ataupun pendapat seseorang atau sekelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial individu dapat merespon lima pilihan pada setiap pertanyaan yaitu:

Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penghitungan dengan menggunakan skala likert. Berikut ini adalah bobot pada penilaian Skala Likert.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

| BOBOT NILAI | JAWABAN | KETERANGAN |
|-------------|---------|---------------------|
| 1 | STS | SANGAT TIDAK SETUJU |
| 2 | TS | TIDAK SETUJU |
| 3 | N | NETRAL |
| 4 | S | SETUJU |
| 5 | SS | SANGAT SETUJU |

3.7 Desain Instrumen Penelitian

Untuk memberikan gambaran penyusunan kuesioner penelitian berikut ini disajikan desain instrument penelitian.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

| Variabel | Kode | Indikator | Sumber |
|------------------------------------|------|---------------------------------------|---|
| Citra Merek (X1) (Sagita, 2013) | X1.1 | Corporate Image (citra perusahaan) | Yohanes Dwi Kurniawan, “Pengaruh Persepsi, Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic” Dharma (2017) |
| | X1.2 | User image (citra pemakai) | |
| | X1.3 | Product image (citra produk) | |

| | | | |
|--|-------------|---|--|
| Social Media Marketing (X2) (DeMers, 2014) | X2.1 | Tulisan yang berkualitas | Meatry Kurniasari & Agung Budiatmo “Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awvereness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Seebagai Variable Intervening PadaJ.co Donuts & Cooffe Semarang” (2018) |
| | X2.2 | Foto yang menarik | |
| | X2.3 | Frekuensi keaktifan postingan | |
| Harga (X3) (Amrstrong, 2008) | X3.1 | Kelayakan harga | Hamni Fadlilah Nasution “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembellian Produk Pakaian Secara Onlin (Study Kasus Mahasiswa Belanja Online “Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)” (2018) |
| | X3.2 | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | |
| | X3.3 | Adanya diskon / potongan harga | |
| Kelompok Referensi (X4) (Kanuk, 2008) | X1.1 | Informasi dan Pengalaman | Hefni Fadilah “Pengaruh Kelompok Referensi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Harga Konsumen Dii KFC Metropolitan City Pekanbaru” (2019) |
| | X1.2 | Kredibilitas | |
| | X1.3 | Sifat menonjol produk | |
| Keputusan Pembelian (Y) (Andini, 2012) | X1.1 | Kemantapan membeli | Meatry Kurniasari & Agung Budiatmo “Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awereness |

| | | | |
|--|------|--|--|
| | | | Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening Pada J.co Donuts & Cooffe Semarang” (2018) |
| | X1.2 | Pertimbangan dalam memilih | |
| | X1.3 | Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan | |

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014), merupakan instrument yang valid berarti alat ukur yang dapat digunakan untuk guna mendapatkan data (mengukur) itu valid tidaknya. Validitas merupakan sederajat ketepatan antara data yang akan terjadi pada objek penelitian dengan data yang akan dilaporkan peneliti tersebut. Dengan demikian ini data yang telah valid yaitu data yang tidak berbeda antara data yang akan dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Bila koefisien korelasi sama dengan 0,05 atau lebih maka instrumen dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan untuk agar mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen yang dapat dikatakan valid jika pada instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini suatu kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diukur dengan menggunakan alat kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabilitas yaitu merupakan instrument yang dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2014:204). Reliabilitas yaitu merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan itu terdapat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2011:137).

Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pernyataan didalam kuesioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang cenderung di kenal dengan alpha cronbach dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Arikunto (2009:289), analisis regresi berganda merupakan bagaimana suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu maupun lebih variable independent terhadap variable dependent dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1CM + b_2SMM + b_3HG + b_4KR + e$$

Keterangan:

KP = keputusan pembelian

| | |
|-------|--------------------------|
| CM | = citra merek |
| SMM | = sosial media marketing |
| HG | = harga |
| KR | = kelompok referensi |
| a | = nilai konstanta |
| b1..3 | = koefisien regresi |
| e | = standart error |

3.8.3 Koefisien Determinasi & Koefisien Determinasi Parsial (r²)

1. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas (CM1, SMM2, HG3, KR4) terhadap variabel terikat (KP) maka menggunakan koefisien determinasi berganda dengan menggunakan perhitungan melalui SPSS. Jika R² mendekati 1 (semakin besar nilai R²), menunjukkan bahwa sumbangan kontribusi variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat. Dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran.

Sebaliknya jika R² mendekati 0 (semakin kecil nilai R²), menunjukkan bahwa sumbangan kontribusi variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah. Dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah kurang tepat.

2. Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Agar mengetahui sampai sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang lebih dominan (Sugiyono, 2007:180). Apabila r² = 1 atau mendekati 1 (semakin besar nilai r²) terjadi pengaruh yang paling dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila r² mendekati 0 (semakin kecil nilai r²) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.4 Uji Goodness of fit (Uji F) & Uji Hipotesis (Uji t)

1. Uji Goodness Of Fitt (Uji F)

Untuk uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah dari semua variable independent yang dimasukkan didalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel independent. Jika nilai F value < 0,05 maka model yang digunakan dalam model yaitu citra merek, intagram marketing, harga dan kelompok referensi layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Jika nilai F value > 0,05 maka model yang digunakan dalam model yaitu citra merek, instagram marketing, harga dan kelompok referensi tidak layak dan tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji signifikansi antara varibel bebas dan variabel terikat. Jika tingkat signifikansi uji t ≥ 0,05 dalam hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek (CM), social media marketing (SMM), harga (HG) dan kelompok referensi (KR) tidak terdapat pengaruh parsial yang significant terhadap keputusan pembelian (KP). Jika tingkat signifikansi uji t ≤ 0,05 dalam hal ini menunjukkan bahwa adanya variabel citra merek (CM), social media marketing (SMM), harga (HG) dan kelompok referensi (KR) terdapat pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian (KP).

3.8.5 Asumsi Klasik

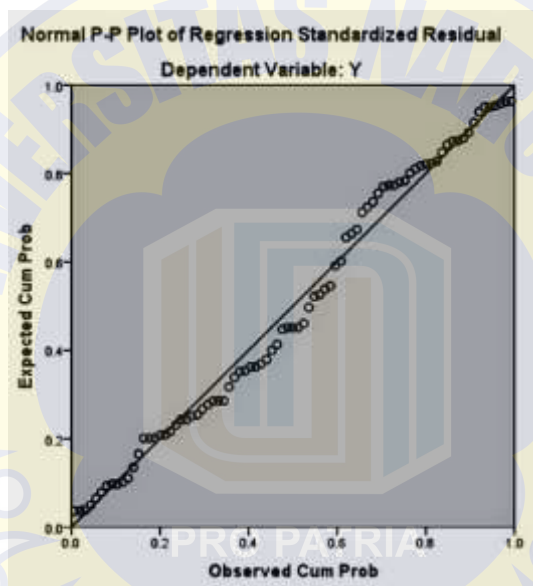
1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah terdapat model regresi variabel pengganggu dan residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Hal ini bahwa dapat diketahui dengan

menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011:214). Cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan pendekatan grafik normal p-p plott of regression standart dan pendekatan kolmogorov smirnov.

Normal p-p plot of regresi standart ini diisyaratkan bahwa terdapat distribusi dan penelitian yang harus mengikuti garis diagonal diantara 0 dan pertemuan sumbu variable X dan variable Y. Dasar pengambilan keputusan diisyaratkan apabila jika data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan kolmogorov smirnov memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka hal ini berarti menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Gambar 3.3 Uji Normalitas



Sumber: (Statistics, 2015)

Hasil Gambar 3.3 dapat diketahui berada di sepanjang garis 450, berdasarkan hasil uji normalitas one sample kolmogorov smirnov test yaitu nilai signifikan kolmogorov smirnov lebih.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantaranya variabel bebas. Jika variabel bebas saling terjadi berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel yang bebas yang nilai antara sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Jika nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi korelasi yang terlalu besar diantaranya salah satu variable bebas dengan variabel bebas lainnya atau tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai toleransi $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantaranya salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau akan terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi terdapat residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan hal ini dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu Variable X dan Variable Y telah diproduksi. Jika ada suatu pola tertentu seperti contoh titik yang ada dengan berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar serta kemudian menyempit), maka telah terjadnyai heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Variab;e Y, maka tidak ada terjadinnya heteroskedastisitas.

