

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011: 206). Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) (independent variable) yaitu pengaruh viral di media sosial, dan selebgram endorsement, sedangkan variabel terikat (Y) (dependent variable) yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral* di media sosial dan *selebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Raecca Lippie Serum pada masyarakat Banyuwangi. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner pada konsumen di kota Banyuwangi.

1.2 POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1 POPULASI

Populasi Menurut Sugiyono (2011: 61), Populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banyuwangi pengguna media sosial dan konsumen yang tetap menjaga loyalitas terhadap pembelian produk kecantikan Raecca Lippie Serum. Karena dalam penelitian ini jumlah dari populasi mencapai 110. Maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

N = Jumlah populasi (110)

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95%)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir (ditentukan 5%) Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 86,27 responden atau dibulatkan menjadi 86 responden

3.2.2 SAMPEL

Menurut Sugiyono (2011 : 64), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Malhotra (2009 – 364) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh *viral* di media sosial dan *selebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Raecca Lippie Serum di Banyuwangi ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non – probability* sampling (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya.

Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain :

- a) Konsumen tetap dan konsumen baru yang telah membeli produk kecantikan Raecca Lippie Serum
- b) Berjenis kelamin wanita.
- c) Berdasarkan umur 17 s/d 40 tahun.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Malhotra (2009:364), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Karena dalam penelitian ini jumlah dari populasi mencapai 110, maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

N = Jumlah populasi (110)

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95%)

Moe = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir (ditentukan 5%) Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 86,27 responden atau dibulatkan menjadi 86 responden

3.3 VARIABEL, OPERASIONALISASI DAN SKALA PENGUKURAN

3.3.1 VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini tentang pengaruh *viral* di media sosial dan *selebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Raecca Lippie Serum di Banyuwangi. Variabel yang digunakan adalah variabel bebas atau Independent Variable (X) adalah *viral* di media sosial dan *selebgram endorsement* . Kemudian variabel terikat atau Dependent Variable (Y) adalah keputusan pembelian.

3.3.2 DEFINISI OPERASIONAL

Variabel adalah sesuatu yang berbeda atau bervariasi, atau bisa disebut juga dengan simbol atau konsep yang di asumsikan sebagai seperangkat nilai. Variabel bebas (independent variable) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang di observasi. Sedangkan variabel tergantung (dependent variable) adalah variabel yang memberikan reaksi/respons jika dihubungkan dengan variabel bebas.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel tergantung (dependent variable). Masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

- a) Variabel independen : *viral* di media sosial dan *selebgram endorsement*
- b) Variabel dependen : keputusan pembelian produk

Variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Definisi operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan construct, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain

untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik.

Table 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Item
Viral di media sosial (X_1)	Viral di media sosial atau disebut dengan <i>viral marketing</i> merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (<i>e-mouth to mouth marketing</i> atau juga disebut <i>word of mouth marketing</i>) yang fungsi promosinya bersifat <i>networking</i> dan dirancang seperti <i>virus</i> berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.	a. Keterlibatan produk	1. Keterlibatan <i>opinion leader</i>
		b. Pengetahuan produk	1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan keunggulan produk
		a. Membicarakan produk	1. kejelasan informasi 2. kemenarikan informasi
	<i>Selebgram endorsement</i> adalah para pengguna akun <i>instagram</i> yang	a. <i>Visibility</i> (Visibilitas)	1. Tingkat keseringan muncul di

<i>Selebgram endorsement</i> (X_2)	terkenal di situs jejaring sosial <i>instagram</i> yang mendukung suatu produk (barang/jasa) yang bertujuan untuk membujuk calon konsumen		media sosial
		b. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	1. <i>Expert</i> (keahlian) 2. <i>Trustworthy</i> (dapat dipercaya)
		c. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	1. Tingkat daya tarik fisik 2. Gaya hidup
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.	a. Pengenalan kebutuhan	1. Informasi dalam ingatan 2. Pengaruh lingkungan
		b. Pencarian informasi	1. Pencarian internal dan eksternal
		c. Evaluasi alternatif	1. Kepercayaan 2. Harga produk

3.3.3 SKALA PENGUKURAN

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel *viral* di media sosial dan variabel *selebgram endorsement* serta variabel keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Alasan menggunakan metode pengukuran skala likert karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner), sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Selanjutnya metode yang paling

efektif untuk ordinal interval adalah skala likert. Sekaran (2006) menyatakan bahwa skala Likert di desain untuk mengetahui seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban dengan susunan sebagai berikut :

- a) Jawaban sangat setuju diberi score 5.
- b) Jawaban setuju diberi score 4.
- c) Jawaban netral diberi score 3.
- d) Jawaban kurang setuju diberi score 2.
- e) Jawaban sangat kurang setuju diberi score 1.

Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan di jumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

3.4 METODE PENGUMPULAN DATA

3.4.1 KUESIONER

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (sanusi 2011 : 109). Jawaban dalam penelitian ini diberi skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

3.5 METODE ANALISIS

3.5.1 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Menurut Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum* dan *range*.

3.5.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Penelitian memerlukan data yang valid dan reliabel. Untuk itu, kuesioner sebelum digunakan sebagai data penelitian primer, terlebih dahulu diujicobakan ke sampel uji coba penelitian. Uji coba ini dilakukan untuk memperoleh bukti sejauh mana ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

3.5.2.1 UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. (Ghozali, 2012: 52).

3.5.2.2 UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha < 0,06. (Ghozali, 2012: 47).

3.5.3 UJI ASUMSI KLASIK

3.5.3.1 UJI NORMALITAS

Menurut Ghazali (2011 : 160) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu :

- a) Jika Probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b) Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

3.5.3.2 UJI MULTIKOLINIERITAS

Menurut Ghozali (2012: 105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Toleransi mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance > 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.5.3.3 UJI HETEROSKEDASTISITAS

Menurut Ghozali (2012: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk mengalisasinya adalah :

- a) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3.4 UJI AUTOKORELASI

Uji Autokorelasi Menurut Ghozali (2012: 110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

3.5.4 ANALISIS REGRESI BERGANDA

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *viral* di media sosial dan *selebgram endorsement* terhadap

keputusan pembelian produk kecantikan Raecca Lippie Serum studi kasus pada masyarakat Banyuwangi. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

e = variabel pengganggu

b_1 = koefisien regresi dari *viral* di media sosial

b_2 = koefisien regresi dari *selebgram endorsement*

X_1 = *viral* di media sosial

X_2 = *selebgram endorsement*

3.5.5 PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan

bahwa hipotesis diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H₁ : variabel *viral* di media sosial (X₁) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H₂ : variabel *selebgram endorsement* (X₂) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀ : $P^1 = 0$ → tidak ada pengaruh *viral* di media sosial terhadap keputusan pembelian
Ha : $P^1 \neq 0$ → ada pengaruh *viral* di media sosial terhadap keputusan pembelian
2. H₀ : $P^2 = 0$ → tidak ada pengaruh *selebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian
Ha : $P^2 \neq 0$ → ada pengaruh *selebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian
3. H₀ : $P^3 = 0$ → tidak ada pengaruh *viral* di media sosial dan *selebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian
Ha : $P^3 \neq 0$ → ada pengaruh *viral* di media sosial dan *selebgram endorsement* terhadap keputusan pembelian