

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan kuantitatif kausalitas karena penelitian ini akan menguji pengaruh variabel satu dengan variabel yang lainnya. Penelitian kausal meneliti hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian kausal, variabel independen sebagai variabel sebab dan variabel dependen sebagai akibat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing, kualitas produk terhadap *brand image* dan pengaruh social media marketing kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Variabel

Untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan, terdapat beberapa variabel yang saling berkaitan. Dalam melakukan penelitian ini digunakan tiga variabel independen terdiri dari sosial media marketing, kualitas produk dan brand image serta satu variabel dependen adalah Keputusan pembelian. Oleh sebab itu terdapat penjelasan sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan Pembelian merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Menurut Kotler & Armstrong (2017:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) dalam keputusan pembelian konsumen indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Product choice (Pilihan produk).
2. Brand choice (Pilihan merek).
3. Dealer choice (Pilihan penyalur).
4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas).
5. Purchase timing (Waktu pembelian Keputusan).
6. Payment method (Metode pembayaran)

3.2.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang diambil oleh penulis yaitu social media marketing (X1) dan Kualitas produk (X2).

- a. Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Menurut Kotler dan Keller (2015:642) adalah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya

Indikator Sosial media marketing :

- 1.Konteks
- 2.Komunikasi
- 3.Kolaborasi
- 4.Hubungan

b. Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2004: 347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:393) Indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja kualitas (Performance Quality).
2. Conformance Quality (Mutu kesesuaian).
3. Durability (Daya Tahan).
4. Keandalan (Reliability).
5. Kemampuan perbaikan (Repairability).
6. Gaya (Style)

3.2.4 Variabel Intervening (Z)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau

timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand image*.

- a. Brand image Menurut Setiadi (2003: 180), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Mudah di kenali
2. Selalu di ingat
3. Reputasi yang baik

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat dikota malang yang menggunakan aplikasi shopee dan mengenal Erigo. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui Pada penelitian ini metode sampling yang digunakan adalah Non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel Purposive sampling sehingga peneliti memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui atau didapatkan. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah: Sampel minimum = Jumlah indikator x 5 = 19 x 5 = responden 95 Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 95 sampel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa membagikan kuesioner kepada responden dalam sampel yang telah ditentukan jumlahnya. Daftar pertanyaan yang diajukan meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu variabel social media marketing(X1), kualitas produk(X2), brand image (Z) dan variabel keputusan pembelian(Y).

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Kualitas

Uji kualitas data digunakan untuk menguji tingkat kehandalan dan validitas instrumen dalam kuisisioner.

3.5.1.1 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukuranya.

Sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa jauh responden menjawab sesuai dengan yang di inginkan peneliti. Data peneliti tidak akan berguna apabila instrumen

yang digunakan untuk mengumpulkan data peneliti itu tidak memiliki validitas yang tinggi. Alat analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan SPSS 26. Korelasi setiap item pernyataan dengan total nilai variabel dilakukan dengan uji korelasi *pearson* tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil sama dengan 0.05 maka indikator pernyataan tersebut valid dan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka indikator tersebut tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu istilah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu objek kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama juga. Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang sangat besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coefficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,7.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi penyimpangan pada model regresi. Pada penelitian ini, terdapat dua model regresi, karena adanya variabel intervening. Berikut adalah kedua model penelitian:

1. Persamaan sub-struktural 1:
pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap brand image.
2. Persamaan sub-struktural 2:
pengaruh sosial media marketing, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terkait dan variabel bebas dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara menguji normalitas residual dalam penelitian ini adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov, data dikatakan tidak terdistribusi secara normal jika probabilitas signifikan lebih kecil sama dengan $\alpha=0,05$.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011). Jika terjadi korelasi antara variabel independen, maka variabel ini orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara variabel independen sama dengan nol.

Menurut Ghozali (2011), terdapat dua cara mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *Variance*

Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Jadi tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi ($VIF = 1/\text{tolerance}$). Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplott* antara lain nilai prediksi variabel terkait (dependen). Grafik ini dibentuk dari ZPRED dengan nilai residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah (Ghozali, 2011):

1. Jika adapola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan regresi berganda (*multiple regression*) karena meneliti lebih dari satu variabel independen. Persamaan linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi Dalam penelitian ini diukur dengan bantuan program SPSS 26.

3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen titik hipotesis alternatif akan diterima jika nilai F lebih besar dari 4 pada derajat kepercayaan 0,05. Hal ini berarti semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

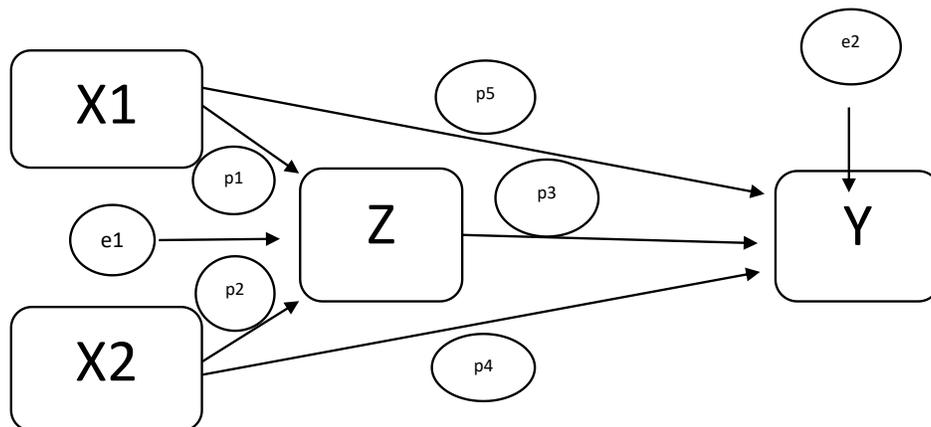
3.6.3 Uji Signifikansi Parameter (uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan Seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t mempunyai nilai signifikan $\alpha:5\%$ kriteria pengujian hipotesis adalah Jika nilai signifikansi t (p-value) $<0,05$, maka hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.6.4 Uji Pengaruh Mediasi

Uji regresi dengan variabel intervening bertujuan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (model casual atau sebab akibat) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen titik perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients* regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen titik berikut ini adalah gambar analisis jalur dari penelitian ini:



Gambar 3. 1 analisis jalur

Persamaan Struktural adalah :

$$Z : a + b1 X1 + b2 X2 + e1$$

$$Y : a + b1 X1 + b2 X2 + b3 Z + e2$$

Keterangan :

a = konstanta

b = koefesien korelasi

X1 = Sosial media marketing

X2 = Kualitas produk

e = error

