

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian untuk dasar yang meyakinkan dan teruji untuk menghasilkan penelitian yang dapat diyakini kebenarannya, sehingga penjelasan informasi pada penelitian ini dapat dipercaya dari metode penelitiannya dan prosedur pengujiannya. Untuk mendukung hal tersebut pada bab ini menjelaskan beberapa pembahasan antara lain; jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada *filsafat positivisme* guna meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data dan analisis data bersifat statistik (Sugiyono, 2015). Peneliti memilih metode kuantitatif karena dirasa dapat menjelaskan pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen secara rinci.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada kalangan mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang beralamat di Jl. Siliwangi, RingRoad barat, Banyuraden, Gamping, Sleman, Yogyakarta, 55293. Peneliti memilih tempat untuk

penelitian karena kampus terdapat banyak kaum remaja yang memikirkan gaya trend *fashion*, mahasiswa/i saling berlomba-lomba tampil menjadi keren dengan mode mereka masing-masing dimana anak muda seperti mahasiswa yang lebih memperhatikan penampilan mereka untuk tampil di depan umum, maka peneliti memilih tempat kampus Universitas Jenderal Ahmad Yani Yogyakarta (UNJAYA) ini sebagai lokasi penelitian.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan terhitung dari bulan Juli hingga bulan Agustus 2022, dengan rincian pada tabel berikut;

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Bulan						
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penyusunan proposal							
3.	Pengajuan proposal							
4.	Seminar proposal							
5.	Pengumpulan data							
6.	Pengolahan data							
7.	Penyusunan skripsi							
8.	Seminar hasil							

3.3 Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu suatu ciri atau sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai jenis/tipe tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari lalu ditarik kesimpulannya, variabel dependen yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Bentuk hubungan antara variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen, dapat berupa hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang akan digunakan yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Berikut penjelasan dari variabel tersebut;

1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau penyebab dari perubahan dan timbulnya variabel lain atau variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2019:61). Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dan *social media marketing* (X2) pada produk Erigo.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat atau variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019:39).

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli konsumen di kalangan mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta (Y).

3.3.2 Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Konsep Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan kemampuan atau kapasitas suatu produk itu sendiri guna melaksanakan nilai fungsi dengan semestinya seperti; daya tahan yang dimiliki, kemudahan operasi dan perbaikan yang tepat, serta nilai fungsi lainnya dengan kualitas produk tersebut suatu perusahaan mempunyai kemampuan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produk mereka sehingga konsumen akan dapat mengenali produk dengan mudah.	<i>Performance</i> (kinerja) <i>Features</i> (fitur) <i>Reliability</i> (reliabilitas) <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi). <i>Durability</i> (daya tahan) <i>Serviceability</i> (kemampuan melayani) <i>Esthetics</i> (estetika). <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan).
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social media marketing</i> merupakan perkembangan teknologi di dunia pemasaran yang kebanyakan dimanfaatkan sebagai media promosi untuk mengkomunikasikan produk/jasa agar dijangkau luas oleh calon konsumen.	<i>Context</i> (konteks) <i>Communication</i> (komunikasi) <i>Collaboration</i> (kolaborasi) <i>Connection</i> (koneksi)

Konsep Variabel	Definisi	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu kondisi atau ketertarikan untuk memiliki atau mengonsumsi suatu produk/jasa yang dirasakan konsumen pada suatu produk atau jasa tersebut.	Minat Transaksional, Minat Refrensial Minat Preferensial Minat Eksploratif

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah sekelompok mempunyai ciri-ciri yang sama yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti guna diteliti dan dipelajari lalu ditarik kesimpilannya, (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta yang tertarik seputar dengan produk *brand* lokal Erigo sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Erigo yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Erigo.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, karena jika populasi itu besar maka penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut dikarenakan, misalnya keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, maka penelitian bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2017). Peneliti mengambil sampel pada mahasiswa/i FES UNJAYA yang merupakan konsumen Erigo dengan

pertimbangan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel maka peneliti mengambil sampel dari mahasiswa/i yang sering didapati oleh peneliti yaitu mahasiswa/i FES di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta berjumlah 777 mahasiswa/I menurut Surat Keputusan Rektor Unjaya Nomor: Skep/031UNJAYA/IV/2022 tanggal 7 April 2022, tentang Skep *Student Body* Universitas 2022. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, dengan pertimbangan pengambilan sampel dengan cara ini yaitu dapat mewakili dalam analisis hasil yang ada. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin (dalam Ardiansyah dan Marlina, 2021) dan memperoleh hasil berikut;

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

Definisi:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Margin eror yang ditoleransi 10%

Maka jumlah sampelnya adalah;

$$n = \frac{777}{1 + 777 (0,10)^2} = 88,59$$

Jumlah sampel berdasarkan perhitungan diatas sebanyak 88,59 responden, akan tetapi penulis pembulatan keatas menjadi 90 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner menggunakan *google form* sebagai sarana distribusi yang akan disebarakan kepada responden yaitu mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Responden cukup memilih salah satu jawaban yang menurutnya paling benar dan sesuai apa yang mereka rasakan. Peneliti dapat memperoleh data, fakta, dan informasi dari responden yang telah memberikan jawabannya dengan mengisi kuesioner di *google form* tersebut. Dalam kuesioner ini berisi mengenai tanggapan dari para responden terhadap variabel-variabel penelitian yaitu; kualitas produk dan *social media marketing* pada produk Erigo terhadap minat beli. berikut ini adalah pengukur dari pernyataan kuesioner tersebut menggunakan 5 *point* skala *likert*:

Tabel 3. 3 Tingkatan Persetujuan Skala Likert

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

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan dalam melakukan analisis dari pengaruh hubungan linear antara variabel independen terhadap dependen (Ghozali, 2013). Analisis linear berganda adalah model regresi linear yang memuat beberapa variabel independen (bebas), Sedangkan uji hipotesisnya menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 2.00 version for windows*. Langkah analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono 2016:147). Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* Terhadap minat beli konsumen produk Erigo.

Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dipahami, dibaca dan diinterpretasikan. Dalam menentukan analisis data diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan. Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian.

3.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menganalisis data peneliti melakukan pengajuan instrumen penelitian terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan antara data yang terjadi di kenyataan pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, uji validitas ini dilakukan guna mengukur hasil data yang didapatkan setelah melakukan penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan responden sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial di UNJAYA. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengukur guna mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan responden sebanyak 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Menggunakan pertanyaan dan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya menggunakan program *SPSS 20.0 for windows*. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cornbach alpha* > 0,6 (Priyatno, 2013:30).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik ini terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasannya sebagai berikut;

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal, (Sugiyono, 2017). Uji statistik ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal, dan sebaliknya.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang dibangun terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya (Sugiyono, 2017). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, dapat dilihat dari;

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi di atas 0.8, namun secara individual (uji t) variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen maka mengindikasikan adanya multikolinearitas.
- b. Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* (TOL) atau melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai $VIF \geq 10$ maka dapat dikatakan ada multikolinearitas atau jika $TOL \leq 0.1$ artinya ada multikolinearitas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan guna menguji model regresi jika terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* di suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan metode uji Rank Spearman, yaitu dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak pada pengamatan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan nilai signifikansi. Nilai signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi yaitu 5% (0,05).

Apabila koefisien signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien, signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda yaitu pengujian untuk mengetahui dependensi variabel *dependent* (terikat) dengan lebih dari satu variabel *independent* (bebas) untuk memproyeksikan rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Sugiyono, 2017). Regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (minat beli)

X_1 : Variabel bebas pertama (kualitas produk)

X_2 : Variabel bebas kedua (*social media marketing*)

β_0 : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien variabel

e : Standar eror

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini terdapat tiga tahap yaitu, uji parsial (uji t), uji simutlan (F) dan uji determinasi (R²) sebagai berikut;

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan guna mengetahui pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen secara individual (parsial). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dengan t_{tabel} (Ghozali, 2018:78). Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut;

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan p-value > 0.05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya bahwa kualitas produk dan *social media marketing* tidak mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan p-value < 0.05 maka H₁ diterima dan H₀ ditolak artinya bahwa kualitas produk dan *social media*

marketing mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat signifikansi relasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Sesuai pada aturan sebagai berikut;

H_0 diterima dan H_1 ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$.

H_0 ditolak dan H_1 , diterima, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan penunjuk dalam mempelajari kapabilitas dari besaran variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan perangkat lunak *SPSS* dengan bantuan tabel Model Summary yang terletak pada kolom *R square*. Dalam koefisien determinasi nilai dari *Rsquare* berkisar antara nol (0) sampai dengan satu (1) ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika hasil R^2 memiliki hasil 0 (nol), maka tidak ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika hasil R^2 lebih tinggi atau mendekati 1 (satu), maka terdapat pengaruh yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan rumus berikut;

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

Dengan keterangan yaitu Kd merupakan koefisien determinasi dan R^2 adalah nilai koefisien korelasi.