

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Cresweel (2010: 24) menyatakan bahwa, pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka.

Menurut Cresweel (2010) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat *pre-determined*, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap *variabel-variabel* dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

3.1.2 Metode Penelitian

Metode penelitian harus ditentukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitiannya agar memberikan gambaran serta arahan dan pedoman dalam penelitian. Menurut Cresweel (2010), metode penelitian merupakan suatu cara untuk memperoleh pemecahan terhadap berbagai permasalahan penelitian.

Menurut Sugiyono (2012: 1), mengungkapkan bahwa “metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian dapat dijadikan pedoman bagi penulis dan memudahkan penulis dalam mengarahkan penelitiannya, sehingga tujuan dari penelitian dapat tercapai.

Metode deskriptif dapat dilakukan pada penelitian studi kasus ataupun analisa, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan format deskriptif analisa.

1.2.1.1 Analisis Jalur

Menurut Ghozali (2013:249), menyatakan bahwa: “Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori”.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

3.2 Lokasi Penelitian

Untuk penyusunan penelitian ini, waktu yang dibutuhkan dari penyusunan skripsi hingga terselesaikannya skripsi dimulai dari bulan Oktober 2018 hingga Maret 2019. Wilayah penelitian dilakukan pada konsumen di CV.Seragam Sekolah Bhinneka Karawang yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No. 4&5 Pertokoan Dewi Sartika Kab.Karawang.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:58) pengertian variabel adalah: “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

3.3.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel Bebas (Variabel Independen) Pengertian variabel independen menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang

menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen).

Dalam hal ini variabel independenya adalah informasi akuntansi diferensial.

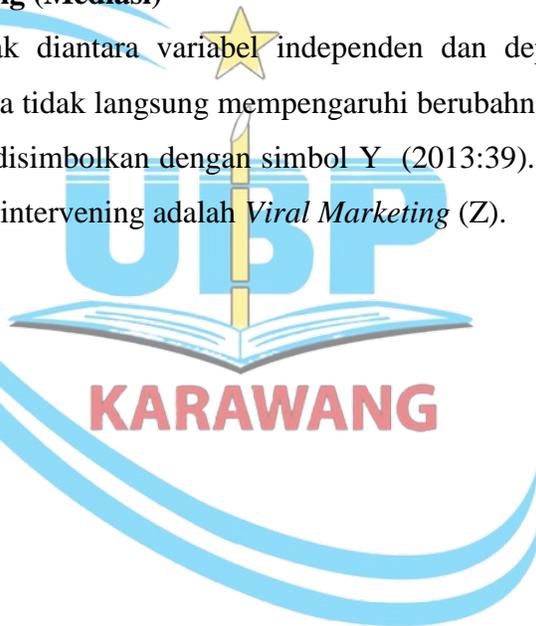
Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Promosi melalui Media Sosial (X).

3.3.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan manajemen sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Perilaku Konsumen (Y).

3.3.3 Variabel Intervening (Mediasi)

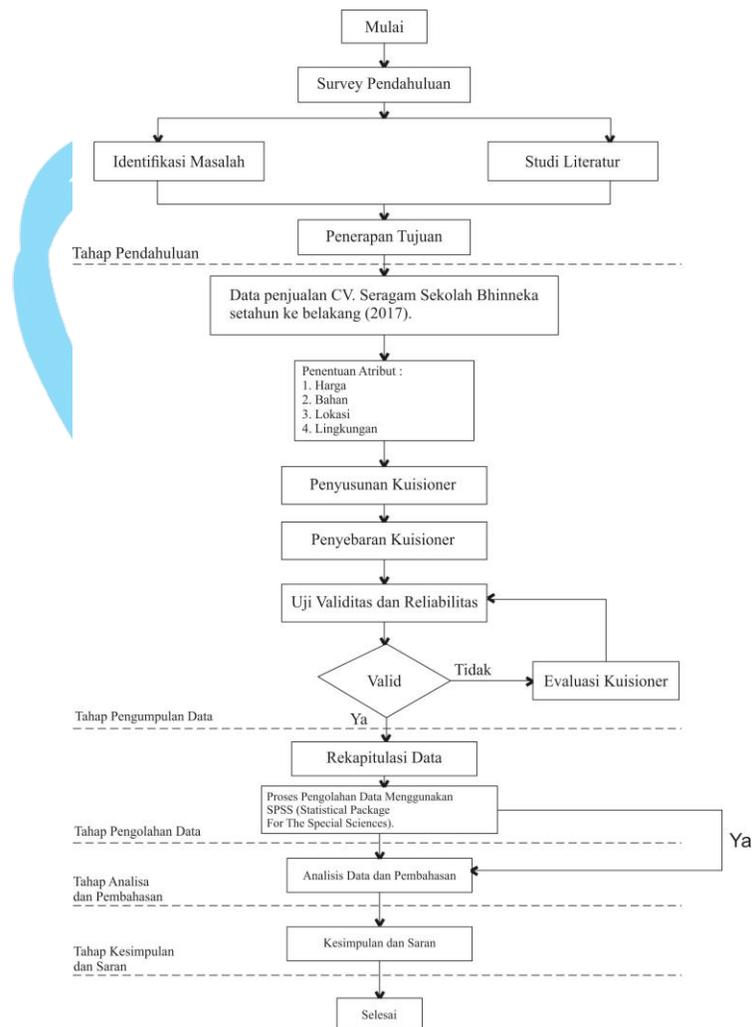
variabel yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen secara tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen, yang disimbolkan dengan simbol Y (2013:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah *Viral Marketing* (Z).



3.4 Flow Chart Penelitian

Metodologi penelitian adalah langkah pengerjaan skripsi secara sistematis, agar mudah dipahami metodologi penelitian dijabarkan menggunakan *flow chart*.

Selanjutnya, metodologi penelitian akan menjadi panduan dalam proses penyusunan skripsi. Maka dari itu, berikut adalah *flow chart* penelitian yang akan digunakan :



Gambar. 3.1 Flow Chart Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 61), populasi adalah “wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Jumlah populasi yang diambil untuk menentukan sampel adalah konsumen yang berkunjung pada bulan Desember 2018, sesuai sumber dari Toko Seragam Sekolah Bhinneka adalah sebanyak 573 konsumen. Dimana obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah tempat belanja seragam sekolah di CV. Bhinneka Karawang.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam suatu penelitian, tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti karena mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga, dan waktu yang tersedia maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi (Arikunto, 2006: 109).

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus slovin, dari Umar dalam (Kriyantono, 2012: 89) mengatakan, bahwa batas kesalahan yang ditolerir dalam sebuah penelitian memakai tingkat kesalahan ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, dan 5%.

Pada penelitian ini peneliti memakai 5%, rumusnya slovin untuk menentukan jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Nde^2} + \frac{573}{1 + 573 + (0,5)^2} + 99,8 = 100$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

De = Tingkat kesalahan (batas kesalahan yang ditoleransi, yaitu 5%).

Berdasarkan penghitungan pengambilan sampel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pada konsumen Toko Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *sampling accidental*. *Sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010: 85). Sehingga dengan teknik ini peneliti mengambil responden pada konsumen yang saat itu berada di CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

3.6 Data dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (Sekaran, 2011: 172). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Toko Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.

Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pernyataan-pernyataan tersebut menyangkut tentang pemasaran berdasarkan pengalaman dan promosi melalui media sosial yang diterapkan dalam pemasaran Toko Seragam Sekolah Bhinneka serta pengaruhnya terhadap konsumen.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs *Web*, internet dan seterusnya (Sekaran, 2011: 173). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari referensi pada buku, internet, jurnal, dan sumber lainnya yang dijadikan pedoman pengolahan data.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di Toko Seragam Sekolah Bhinneka. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 127). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden.

Responden dalam hal ini hanya menjawab pertanyaan/ Pernyataan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Dalam kuesioner setiap variabel akan diukur dengan menggunakan skala *likert*, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2010: 133). Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan-pernyataan.

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		lakukan. Schiffman dan Kanuk (2008:6).	2. Kuantitas Update di Media. 3. Kualitas Pesan. (Risitana dan Jerry, 2014).
2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Assauri, 2004: 141).	1. Pengenalan Masalah. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Evaluasi Pasca Pembelian. (Kotler dan Keller, 2008:185).

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
3	Viral Marketing (Z)	Viral marketing adalah pe-masaran versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat ber-hubungan dengan menciptakan pesan atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga pe-langgan/ konsumen mau me-nyampaikannya kepada teman mereka sesuai apa yang ia rasakan. (Kotler dan Amstrong, 2004: 90.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumer (Konsumer). 2. Buzz (Topik Pembicaraan). 3. Supporting Conditions. 4. (Kondisi yang Mendukung) (Skrob, 2005).

3.9 Teknik Analisis Data

Pada tahap ini data diolah dan dianalisis terlebih dahulu sedemikian rupa sehingga berhasil menarik kesimpulan untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Menurut Sujarweni (2015: 157) teknik analisis data adalah sebuah proses yang berhubungan dengan prosedur penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dengan pengolahan data menggunakan aplikasi *SPSS versi 20.0*.

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2013: 158) uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model. Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolonieritas, uji autokolerasi, heteroskedasitas, dan uji normalitas.

Asumsi klasik penting dilakukan karena merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi agar model tersebut menjadi *valid* sebagai alat penduga.

Asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu:

A) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel terdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila *probability* dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari α ($p > 0,1$), atau dapat dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013: 164), sebagai berikut :

1. H_0 : hipotesis berdistribusi normal apabila $p \text{ value (Sig) } > \alpha = 0,1$
2. H_A : hipotesis tidak berdistribusi normal apabila $p \text{ value (Sig) } < \alpha = 0,1$

B) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013: 105), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik adalah model tidak terjadi korelasi antar variabel. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat problem multikolonieritas.

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance* pada hasil uji multikolonieritas SPSS. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $FIV = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2013: 106).

C) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013, 139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model yang baik adalah model Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* pada tingkat signifikansi hasil regresi nilai *absolute* residual.

Jika tingkat signifikansi berada diatas 10% atau 0,1 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 10% atau 0,1 berarti terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 142-143).

3.9.2 Uji Model

Menurut (Ghozali, 2013: 97) uji ketetapan model atau uji kelayakan model adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi. Ketepatan model dalam penelitian ini dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinan (R^2) dan uji statistik F. Berikut adalah beberapa uji model yang dapat digunakan, diantaranya :

A) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1.

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

Atau dapat dikatakan bila nilai koefisien determinasi (R^2)= 0 berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada

hubungan, sedangkan bila nilai koefisien determinasi (R^2)= 1 berarti antara variabel independen dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat.

B) Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Sujarweni, 2015: 163). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013: 98).

Menurut Ghozali, (2013: 99) menguji hipotesis statistik F dapat dilakukan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. *Quick look* : apabila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 10%. Dengan kata lain H_a diterima dimana hal tersebut menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F perhitungan dengan nilai f menurut tabel. Bila F hitung lebih besar dari pada f tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
3. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $\geq 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi (tidak terkontrol).

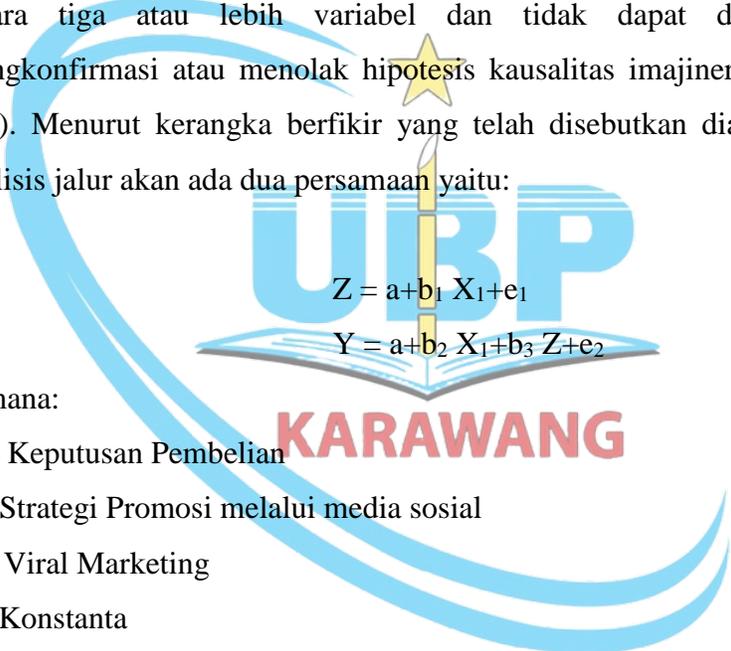
Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

A) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, analisis jalur dalam penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis.

Apa yang dapat dilakukan analisis jalur menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghazali, 2013: 249). Menurut kerangka berfikir yang telah disebutkan diatas maka dalam analisis jalur akan ada dua persamaan yaitu:


$$Z = a + b_1 X_1 + e_1$$

$$Y = a + b_2 X_1 + b_3 Z + e_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Strategi Promosi melalui media sosial

Z = Viral Marketing

a = Konstanta

b_1 = Koefisien promosi melalui media sosial

b_2 = Koefisien viral marketing

b_3 = Koefisien keputusan pembelian

e_1 = Variabel pengganggu promosi melalui media sosial

e_2 = Variabel pengganggu keputusan pembelian

B) Sobel Test

Sobel test digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel intervening yang dihasilkan pada analisis jalur signifikan atau tidak. Sobel test

menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal. Pendekatan Sobel test dengan menggunakan standar error dari koefisien indirect effect ($Sp2p3$), dan untuk mengetahui ada tidaknya mediasi dapat dilakukan dengan menghitung nilai t statistik.

Adapun rumus standar error dari koefisien *indirect effect* ($Sp2p3$) dan nilai t statistik adalah sebagai berikut (Ghazali, 2013:250-255):

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Dimana:

$Sp2p3$ = Standar error dari koefisien indirect effect

$P2$ = *Unstandardized* beta Strategi Promosi melalui Media Sosial (X)

$Sp2$ = Standar error Strategi Promosi melalui Media Sosial (X)

$P3$ = *Unstandardized* beta *Viral Marketing* (Z)

$Sp3$ = Standar error *Viral Marketing* (Z)

Hasil $Sp2p3$ digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh mediasi dalam model, dengan cara menghitung nilai t berdasarkan rumus :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

Dimana:

t = Nilai t hitung dalam statistik

$P2$ = *Unstandardized* beta Strategi Promosi melalui Media Sosial (X)

$P3$ = *Unstandardized* beta *Viral Marketing* (Z)

$Sp2p3$ = Standar error dari koefisien *indirect effect* Jika, nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi ada pengaruh mediasi dalam model